المدخل إلى
وسائل الإعلام والاتصال



الأستاذ الدكتور
عبد الرزاق محمد الدليمي
كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط

المدخل إلى
وسائل الإعلام والاتصال

الأستاذ الدكتور
عبد الرزاق محمد الدليمي
كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا



1432هـ-2011م

الفهرس

الفصل الثاني
نظريات الإعلام

الفصل الثالث
مدخل إلى علم الصحافة

الفصل الرابع

المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون

الفصل الخامس
العلاقات العامة

الفصل السادس
الرأي العام

الفصل السابع
المدخل إلى الدعاية والإعلان

المقدمة

يرى بعض الباحثين أن علم الاتصال لا يزال في طور النمو وهذه سمة لأغلب العلوم الإنسانية، وكما هو الحال بالنسبة لكثير من المصطلحات المستحدثة في العلوم الاجتماعية والإنسانية والمستمدة أساساً من العلوم الطبيعية فإن العلماء لم يتفقوا حتى الآن على نسق واحد للكلمة، ولذا فقد يكفي هنا أن نقول إن "الاتصال" هو العملية التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع بصرف النظر عن حجم هذا المجتمع وطبيعة تكوينه، وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والتجارب فيما بينهم. والواقع أن ثمة اجتماعاً بين العلماء على اعتبار الاتصال عملية أساسية في حياة المجتمع، وأن كل ما يتصل بانتقال الأفكار والمعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى يدخل ضمن هذه العملية، سواء أكانت هذه الأفكار والمعلومات ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية، وسواء أكانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة (العالم الخارجي) التي يعيشون فيها، أو حتى بتجربة الفرد نفسه مع نفسه، وفي هذه الحالة الأخيرة تكون عملية الاتصال باطنية أو داخلية تماماً، بحيث يتم الاتصال بين الفرد وذاته كما هو الحال حين يقلب الفرد في ذهنه أفكاره وآراءه الخاصة، وحين يدرس ذاته ويضعها موضع التحليل والنقد والمحاسبة المؤاخذة. كما أن كل عناصر الثقافة التي يمكن نقلها - أو توصيلها - من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى أو من جيل لآخر تؤلف مادة الاتصال.

وعلى الرغم من الحداثة النسبية لعلم الاتصال فإنه علم شديد التعقيد، يستمد أصوله ومسائله من عدة علوم أخرى لعل أهمها هي العلوم الاجتماعية وعلم النفس وعلم اللغة والسياسة، فضلاً عن كثير من التأثيرات الواضحة فيه من العلوم الطبيعية. إلا أن (الاتصال) ذاته كعملية كان بغير شك ملائماً لنشأة المجتمع الإنساني، وإن كانت عملية الاتصال ومادته تتخذان بطبيعة الحال أشكالاً عديدة مختلفة تتفق ومختلف مراحل التطور الاجتماعي والذهني والثقافي للجنس البشري.

وفي إطار هذا الوصف يأتي هذا الكتاب محاولة لجمع ألوان من الطيف الإعلامي الاتصالي وتقديمها بشكل متناسق تكون بالنتيجة محصلة جامعة لمجموعة موضوعات تنتمي لأصول واحدة وإن تعددت مسمياتها، ونحن نضع بين يدي القارئ الكريم - لاسيما طلبتنا الأعزاء - جهداً علمياً يوفر القاعدة المادية لجزء مهم ممّا يجب أن يتقنه دارسو الاتصال والفنون الإعلامية، ويمكن القول إنه مجموعة كتب في كتاب واحد وعسى أن نكون وفقنا فيما سعينا إليه سيما وقد استفدنا كثيراً من المراجع والمصادر التي سبقنا فيها أصحابها وهي ثمرة نتاج علمي كبير.

الأستاذ الدكتور عبد الرزاق محمد الدليمي

عميد كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط

الفصل الأول
في معنى الإعلام والاتصال

الفصل الأول
في معنى الإعلام والاتصال

تعريف الإعلام:

يعرف الإعلام بأنه عملية تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الصادقة عن طريق وسائل خاصة أو هو إطلاع الرأي العام في الداخل والخارج على ما يدور من أحداث ووقائع وبث الثقافة والوعي بين صفوفه.

ويرى "جاك ألول" أن الإعلام بطبيعته، أمين كل الأمانة، واضح كل الوضوح، مجرد من الزخرفة والتنميق، وعلى هذا يكون الإعلام، موضوعياً، غايته صالح المجموع دون محاولة التأثير فيهم عن طريق الكذب أو المبالغة أو التهويل، وعلى هذا الأساس تتحدد وظيفة الأعلام بوسائله المختلفة في النقل أو التعبير، لا التغيير أو الخلق، وعلى الرغم من أن المادة الخام للإعلام تتكون من الحقائق والأحداث، فإن وسائل الإعلام لا تخلق تلك الظواهر بل تنقلها إلى الآخرين.

ومن هذا الباب نجد أن الإعلام يعني نشر الأخبار والمعلومات الصادقة والآراء على الجماهير خدمة للمصلحة العامة.

أولاً: الإعلام لغة

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضاً: "فليبلغ الشاهد

الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: ﴿إِنَّ ٱللَّهَ بَٰلِغُ أَمۡرِهِۦ﴾ أي نافذ يبلغ أين أريد به.

ثانياً: مفهوم مصطلح الإعلام

إن كلمة إعلام Information تعني أساساً الإخبار وتقديم معلومات - أن أعلم - ويتضح في هذه العملية، عملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار - معلومات - أفكار - آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة. وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه". كما يعني المصطلح "تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور".

وبشكل عام، يمكننا القول بأن الإعلام يتضمن عملية تبليغ وقائع أو جعل المستعلَم أو المستعلِم يحصل على علم بواقعة أو وقائع بوصول الخبر

إليه، كما يتضمن جملة وسائط ووسائل تفصح عن صيغ وأشكال للتعبير متعددة، بفضلها يتم التبليغ ونشر الخبر.

وقد أشار "فرنان تيرو" إلى العناصر التي تتم من خلالها عملية الإعلام من خلاله تعريفه للإعلام الذي يقول فيه: الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور.

وقد ظهرت الحاجة إلى قاعدة نظرية لتناول تقنيات الاتصال والإعلام بعد ازدياد حجم وسائل الاتصال وتعقدها، ويرجع الفضل إلى الرياضي "كلود إلوود شانون" في صياغة نظرية للإعلام، وذلك في 1948 في كتابه "النظرية الرياضية للاتصال". وتهتم هذه النظرية بكافة أنواع الاتصال التي تطورت منذ ذلك الوقت، مثل التلفزيون والترميز ونقل المعلومات من خلال الحاسب الآلي، وتخزين المعطيات بفضل وسيلة دعم مغناطيسية أو بصرية.

ونظراً لكون نظام الاتصال يعرف بعض العيوب التي لا يمكن تجنبها، بسبب محدودية قدرات قنوات الاتصال، أو بسبب تأثر الرسالة بعوامل الضوضاء والتشويش الطبيعية، اقترحت نظرية الإعلام حلولاً تقنية لهذه المشكلة، ساعدت على تحسين نقل الرسالة وزيادة فاعليتها ودقتها، وذلك بالرغم من محدودية القناة.

وإجمالاً تهتم نظرية " نظرية الإعلام" بقياس حجم المعلومات، والصور التي يتم من خلالها عرضها، أي من خلال ما يسمى الترميز، كما تهتم أيضاً بنظام الاتصال الذي يقوم بنقلها ومعالجتها، ويستدل على

الترميز بتحويل الصوت أو الصورة إلى إشارة كهرو ـ مغناطيسية، أو بترقيم الرسائل السرية بفضل " طريقة الرمز بالكتابة".

ومن الملاحظ بأن كثيراً ما يستعمل مفهوم الاتصال مكان مفهوم الإعلام، ويحدث العكس أيضاً في مرات عديدة. ويرى البعض أن مفهوم الإعلام يقتضي وجود الاتصال بشكل عام، في حين أن المفهوم الثاني لا يقتضي وجود الثاني، فالاتصال لا يؤدي بالضرورة إلى الإعلام، فعند أداء طقوس معينة، أو حين ينفجر الكل في غمرة من الضحك الصاخب فإن الجميع يشعر بشعور مشترك وبالانتماء إلى إطار مجتمعي واحد، دون أن يرتبط هذا الشعور بمضمون معرفي ما، أي دون وجود معلومة، ولذلك يرى الفلاسفة أن قيمة المعلومة وقياسها يكون ضمن حقل معرفي، في حين أن الاتصال يجد مضمونه ضمن الفعل والتنظيم. فالتواصل لا يحتاج بالضرورة إلى مضمون إعلامي لكي يحدث، فهو يتم ضمن نسيج من العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع، حيث نجده يحدث حتى بين الأم ورضيعها الذي لم ينطق بعد، فهذه العلاقات تحقق تواصلاً وشعوراً مشتركاً بلغة صامتة يتجاوز مداها لغة الحروف والإشارات. مما يعني أن الاتصال أعم من مفهوم الإعلام، الذي يكون بتبليغ مضمون رسالة.

ثالثاً: التعريف العام للإعلام

الإعلام: هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبالأساليب المشروعة أيضاً لدى كل نظام وكل دولة. ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام

بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه. وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون. وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والتضليل وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة، وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم. لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال. وبناء عليه يكون تعريف الإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعياً أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها.

وظائف وسائل الإعلام:

دور وسائل الإعلام في المجتمع مهم جداً إلى درجة خصصت الحكومات أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، من تلك الأهداف رفع مستوى الجماهير

ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، هذا داخلياً، أما خارجياً فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية. ولم يقتصر اهتمام وسائل الحكومات بوسائل الإعلام، بل إن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها.

وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفاً في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام رئيساً في بقاء بعض الدول وخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعاماتها الرئيسة الأولى، وقدمته على باقي دعائم الدولة.

وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلباً أو إيجاباً.

الوظائف الرئيسة للإعلام:

للإعلام خمس وظائف رئيسات هن:

- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.
- زيادة الثقافة والمعلومات.
- تنمية العلاقات البينية وزيادة التماسك الاجتماعي.
- الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.
- الإعلان والدعاية.

أولاً: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات

من المتعارف عليه أن المدرسة تتولى مهمة التوجيه، باعتبار أن الطالب يقضي قسماً مهماً من حياته فيها؛ لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية

والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد. من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وأن المجتمع ليس كله طلاباً، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدرس والتحصيل. وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلاً أن تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية.

ثانياً: زيادة الثقافة والمعلومات

التثقيف العام هدفه هو زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد أكان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط ومبرمج ومقصود.

والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له - بدون أن يكون هو المقصود بالذات - معلومات وأفكاراً وصوراً وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بجريدة حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره،

فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء.

أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير، لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون.

ثالثاً: الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية

ويعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها.

فعندما تقدم الصحف كل يوم أخباراً اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراح من مواليد وزيجات، وأخبار الأحزان من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف، بل إنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير. وأمر ثانٍ هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريباً بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة أو الفن أو المجتمع أو الأدب.

رابعاً: الترفيه عن الجمهور وتسليته

وتقوم وسائل الإعلام بما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛ وهذا يأتي بواسطة الأبواب المسلية في

الصحف أو كالبرامج الكوميدية في التلفزيون. في الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحاً وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها؛ وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويرها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

خامساً: الإعلان والدعاية

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ...إلخ.

ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وسينما وأحياناً إذاعة، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

هذه هي الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام، وهي وإن جرى حصرها في خمس وظائف، لكن تبقى هناك مهمات تفصيلية أيضاً لوسائل الإعلام تندرج تحت هذه الوظائف، فوسائل الإعلام في الواقع أصبحت تقوم مقام المعلم والمربي وحتى الأب والأم في حالات كثيرة، فالبرامج التربوية والمدرسية وبرامج الأطفال وبرامج الطلاب وغيرها من

برامج تبثها وسائل الإعلام إنما تلتقي بوظيفة التثقيف، لكنها تتعدى تلك الوظيفة إلى ما هو أعمق وأعم وأشمل، إلى درجة يمكن القول معها أن الفرد يولد وينمو قليلاً حتى تتولاه وسائل الإعلام وترعاه وتقدم إليه ما يلزم من تثقيف وتوجيه وترفيه وإعلان وغير ذلك، وأحياناً تقدم إليه ما يسيء إلى نمو شخصيته وآرائه، فتنحرف بها أو تشوهها.

مفهوم الاتصال:

يعود أصل كلمة COMMUNICATION في اللغات الأوروبية ـ والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم ـ إلى جذور الكلمة اللاتينية COMMUNIS التي تعني "الشيء المشترك"، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة COMMUNE التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيديولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر. أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة COMMUNICARE فمعناه "يذيع أو يشيع" ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت COMMUNIQUE الذي يعني "بلاغاً رسمياً" أو بياناً أو توضيحاً حكومياً. بينما يشير المعنى اللغوي للاتصال في العربية إلى (الإبلاغ) أو (الإخبار) و(الربط) و(إقامة الصلة) أو (التتابع) و(الاستمرار في التواصل)، وهذه المعاني اللغوية تحمل في طياتها المعاني الاصطلاحية لعملية الاتصال.

ويشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقة المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة، أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.

وينبغي التمييز بين أنماط معينة من انتقال الأفكار والمعلومات، ومن بينها، نمط الانتقال ذا الخط الواحد والذي تنتقل فيه المعلومات من مركز إصدار أو إرسال إلى مركز استقبال بحيث يكون مركز الإرسال هذا هو البعد الايجابي، بينما يكون موقف مركز الاستقبال سلبياً تماماً، بمعنى آخر إن عملية التفاعل والتبادل تكاد تنعدم في مثل هذا النمط، أما النمط الثاني الذي يطلق عليه نمط الاتصال ذو الخطين، الذي يتميز بحدوث تبادل في الأفكار أكثر منها انتقالاً، وعملية تبادل في المعلومات.

ولا يحسب الاتصال كمفهوم من حيث النشأة على الأعمار الزمنية الحديثة، فقد استخدمه علماء الاجتماع الأوائل، لا سيما (تشارلزكولي)، و(جون ديو)، فوصف كولي الاتصال أنه (ذلك الميكاتيزم) الذي عن طريقه توجد العلاقات الإنسانية وتنمو؛ وتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الجديدة والبرق والتلفون وكل التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان.

ويقوم الاتصال في جملته على أشكال رمزية مستمدة من الثقافة التي يرتبط بها الفرد أو يتعلمها بالخبرة الشخصية، فالطفل حينما يتعلم كلمة معينة فإنها ترتبط في ذهنه بمعنى محدد كالصلاة مثلاً، وبالتالي تكون هذه الكلمة مستمدة من الثقافة التي ينتمي إليها، وكذا الحال بالنسبة إلى الصبيان الذي ينتمون إلى ثلة معينة، عندما يختارون كلمة ما ليعطوها معنى خاصاً، فإنهم في هذه الحالة، يتعلمون من الخبرة الشخصية، ولكن كلا الشكلين، قابل للانتقال طالما أن الرموز، مسائل يمكن للإنسان أن يتعلمها، وفي هذا المجال يتميز الإنسان تميزاً واضحاً عن غيره من الأنواع.

وقد تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، وبتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الاعتبار عند النظر إلى هذه العملية، فعلى المستوى العلمي البحثي ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) بما يؤدي إلى إحداث أثر معين على متلقي الرسالة. كما أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى، وفهم الرسالة.

ويمكن لنا أن ننظر إلى الاتصال على أنه عملية تبادل معانٍ؛ فيعرف بعض الباحثين الاتصال كعملية تتم من خلال الاتكاء على وسيط لغوي، في ضوء أن كلاً من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد،

بحيث ينظر إلى الاتصال هنا على أنه عملية تفاعل رمزي، فالاتصال تفاعل بالرموز اللفظية بين طرفين: أحدهما مرسل يبدأ الحوار، وما لم يكمل المستقبل الحوار، لا يتحقق الاتصال ويقتصر الأمر على توجيه الآراء أو المعلومات، من جانب واحد فقط دون معرفة نوع الاستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل. والاتصال كذلك عملية يتم من خلالها تحقيق معانٍ مشتركة (متطابقة) بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر.

الاتصال كعملية إعلامية:

يجد بعض الباحثين في مجال الاتصال أن ثمة اختلافاً بين الاتصال ومصطلح الإعلام، حيث إن الأخير استخدم للدلالة على أشياء عديدة ولخدمة أغراض مختلفة، ويميز تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال الذي صدر عن منظمة اليونسكو بين الاتصال والإعلام، فالاتصال هو (عملية تبادل الأنباء والحقائق والآراء والرسائل فيما بين الأفراد والجماعات)، بينما الإعلام هو (المنتج): أي الأنباء والبيانات وسائر مضامين ومخرجات وسائل الإعلام والأنشطة والصناعات الثقافية.

ويدل الإعلام على مضمون الرسالة، فالرسالة يمكن أن تكون إعلامية بشكل أو بآخر، أي تعلم عن شيء ما، لكن الإعلام، يمكن أن يدل على تدفق الرسائل ذات الاتجاه الواحد من المرسل إلى المستقبل، فيقال لقد أعلمني فلان.

والاتصال هو المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر، ولذلك فإن الإعلام لا يعدو أن يكون شكلاً من أشكال الاتصال، لأنه فرع من

فروع التفاعل الذي يتم عن طريق استخدام الرموز، وقد تكون على شكل حركات أو رسوم أو نحوت وغيرها.

مكونات عملية الاتصال:

إن النظر إلى الاتصال كعملية يعني أن الاتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، كما يعني أن هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي بما يحدد تأثير الاتصال؛ من جهة أخرى فإن كلاً من المرسل والمتلقي يتحدث عن موضوع معين أو موضوعات معينة فيما يعرف بالرسالة أو الرسائل، ويعكس هذا الحديث ليس فقط مدى معرفة كل منها بالموضوع أو الرسالة، ولكن أيضاً يتأثر بما لديه من قيم ومعتقدات وكذلك بانتماءاته الاجتماعية الثقافية بما يثير لديه ردود فعل معينة تجاه ما يتلقاه من معلومات وآراء وبما يحدد أيضاً مدى تأثره بهذه المعلومات والآراء.

في هذا الإطار المركز تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن تلك العناصر هي مجرد المرسل والرسالة والمستقبل، ولكن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات بينت مدى قصور ذلك النموذج، وحطمت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على الجمهور؛ لقد ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية والتي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي المصدر والرسالة والمتلقي (المستقبل) ثم رجع الصدى والتأثير، وفيما يلي نبذة موجزة عن أهم هذه العناصر:

أولاً: المصدر (SOURCE)

ويقصد به منشأ الرسالة، وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيراً ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب إلى أن كلاً من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال وإن اختلف الدور، بينما يذهب البعض الآخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط، أي أنه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فإن البعض الآخر يضيق المفهوم قاصراً إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي.

ثانياً: الرسالة (MESSAGE)

وهي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني من أفكار وآراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلاً تكون مفهومة بين أستاذ الكيمياء وطلابه، أما إذا تحدث نفس الأستاذ عن الموضوع مع طلاب الإعلام والاتصال لا يكون الأمر كذلك، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك للفهم بين المرسل والمستقبل، والمنطق نفسه إذا كان الأستاذ

يلقـي محاضـرة بلغـة لا يفهمهـا أو لا يعرفهـا الحاضـرون، أو إذا استخدم إيماءات وإشارات ذات دلالة مختلفة لهم.

مـن جهـة أخـرى تتوقـف فاعليـة الاتـصال علـى الحجـم الإجمـالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيـد، حيـث إن المعلومـات إذا كانـت قليلـة فإنهـا قـد لا تجيـب على تـساؤلات المتلقـي ولا تحيطـه علمـاً كافيـاً بموضـوع الرسـالة الأمـر الـذي يجعلها عرضة للتشويه، أمـا المعلومـات الكـثيرة فقـد يـصعب علـى المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها.

ثالثاً: الوسيلة أو القناة (CHANNEL)

وتعرف بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسـطتها يتم نقل الرسـالة من المرسـل إلى المـستقبل، وتختلـف الوسـيلة بـاختلاف مـستوى الاتـصال، ففـي الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي تكون المحاضرة أو خطبة الجمعة؛ وفي المؤتمرات تكـون الميكرفـون، وفي بعض مواقـف الاتـصال الجمعـي أيـضاً قـد تكـون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكـون طبيعية.

الاتصال الجماهيري:

يعـرف الكـثيرون الاتـصال الجمـاهيري بأنـه نـوع خـاص مـن الاتصال ينطوي على اشتراطات مميـزة في الأداء تعادلهـا طبيعـة الجمهـور ثـم تجربـة الاتصال ثم صاحب الاتصال، واعتبره البعض الآخر بأنـه نـسيج للمجتمع الإنساني الحديث الذي تميزه أولاً: قوة التكنولوجيـا الـصناعية التي تتمثل

بالإنتاج الضخم والمكننة وتقدم وسائل الاتصال، وثانياً: وجود نسق للاتصالات الجماهيرية التي تمارس من خلال الصحافة والإذاعة والتلفزيون وكافة الوسائل الأخرى المشابهة، وكلما تدفق الإعلام في شرايين هذا المجتمع كلما زادت فاعليته وقدرته في العطاء.

إذاً الاتصال الجماهيري: هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، وله القدرة على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، وأفراد هذا الجمهور غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة مدهشة؛ وإمكانية خلق رأي عام، وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه. وتشمل وسائل الإعلام الجماهيري (Mass Media) تلك التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد تمت وتطورت هذه الوسائل مع التغيرات الاجتماعية.

الاتصال والاتصال الجماهيري:

كما ذكرنا فإن بعض الباحثين ينظرون إلى الاتصال كعملية يتم من خلالها نقل معلومات أو أفكار معينة بشكل تفاعل من مرسل إلى مستقبل بشكل هادف، والاتصال هنا يعني العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل، أما الاتصال الجماهيري فهو ذلك النمط من الاتصال الذي يتم

بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية والتي غالباً ما تقوم بها بعض المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل جماهيرية. كما أنه هو نقل أو انتقال للمعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة لآخر أو للآخرين من خلال رموز معينة.

جذور علم الاتصال:

يمتد علم الاتصال بجذوره في التاريخ إلى أرسطو الذي وضع أسساً علمية لعملية الاتصال لم تزل قائمة حتى الآن، فبرأيه أن التفاعل بين (الخطيب ـ المرسل) و(الجمهور ـ المستقبل) يقوم على أن يعد المرسل (رسالته ـ خطبته) بصورة شيقة وجذابة ومقنعة؛ حتى يمكن أن تؤثر في الجماهير بالصورة المستهدفة، ذلك لأن لا قيمة للاتصال ـ من وجهة نظره ـ ما لم يكن مقبولاً ومفهوماً من (الجمهور ـ المستقبلين). وهنا يتضح محور العلاقة التي أوجدها وحددها أرسطو بين المرسل والرسالة والمستقبل، حيث قسم أرسطو الموقف الاتصالي إلى ثلاث مراحل:

1. الخطيب.
2. الخطبة.
3. الجمهور.

وأوجب أرسطو على (الخطيب ـ المرسل) أن يدرك ما يعتمل في نفوس الجمهور من قيم ومبادئ ومعايير وسنن اجتماعية، وعلى أساس إدراك الجمهور للرسالة يتأثر بتفسيره لهذه الرسالة، وهذا التفسير يعتمد على الوضعية الاجتماعية للجمهور من حيث تنشئته الاجتماعية، والإطار أو النسق القيمي الذي يأخذ به.

وينحصر الموقف الاتصالي عند ابن خلدون بالآتي:

1. المرسل: في رأي ابن خلدون أن الناقلين (الصحفيين) لا يعرفون القصد مما عاينوا أو سمعوا، وينقلون الخبر على ما في ظنهم وتخمينهم، فيقعون في الكذب في كثير من الأحيان.
2. الرسالة: والتي من الضروري مناقشتها في ذاتها للوقوف على مدى اتفاقها مع طبيعة الأمور، أو مع الظروف والملابسات التي يحيكها (الراوي - المرسل).
3. المستقبل: وقد أوجب عليه ابن خلدون، أن يتأكّد من أمانة (الراوي - المرسل) وصدقه وسلامة ذهنه، وطهارة عقيدته، ومتانة خلقه، وقيمته الشخصية.

وتسلط هذه النظرة الضوء على حقيقة الرسالة والأمانة في المرسل، والذكاء الاجتماعي في المستقبل، ونحن لسنا بصدد المقارنة بين أرسطو وابن خلدون، ولكن يلاحظ أن رؤية أرسطو، أكثر شمولية واتساعاً من نظرة ابن خلدون للاتصال والتي تبدو عليها المسحة المثالية، ولكنها مع ذلك تظل أقرب لأخلاقيات الاتصال المطلوبة.

الكتابة بوصفها أداة اتصالية:

إذا كان استخدام الإنسان لصوته وإصدار لغة خاصة به تعد من أولى الثورات في مجال الاتصال، فإن الثورة الثانية برزت بظهور الكتابة لدى السومريين قبل الميلاد بثلاثين قرناً، حيث أضفى هذا الإنجاز البشري، صفة الدوام على الكلمة المنطوقة، وفي قديم الزمان تم تسجيل القوانين والقواعد الخاصة بطقوس من الاحتفالات والشعائر التي صممت لتعبر عن

الجماعة وتكفل استمراريتها، على ألواح من الصلصال أو على أحجار منحوتة أو لفائف الرق التي تعمر طويلاً.

والكتابة في بدايتها، كانت نقشاً على الحجر ثم انتقلت إلى ألواح الطين ولفائف البردى والألواح المغطاة بالشمع، وبعد أن كانت صورية، أصبحت مسمارية ثم هيروغليفية.

فالكتابة المسمارية التي عرفتها الحضارة السومرية في العراق، كانت تكتب فوق اللوائح الطينية، وهي لا تزال طرية، ويستخدم في الكتابة قلم يشبه (المسمار) مثلث ومنشوري الشكل، يمسك به مائلاً وهو يضغط على سطح اللوحة بخفة، فإذا ما انتهى الكاتب من تسجيل وثيقته جفف اللوح أو أحرقه، وبذلك يسهل حفظه أجيالاً طويلة، في بعض الأحيان كانت الألواح تدفن في مبان تشيد لذلك الغرض، وكتب البابليون وثائقهم بالخط المسماري، كذلك استعملوا الألواح الطينية وعرفوا بتصنيف مخطوطاتهم ووثائقهم تصنيفاً موضوعياً، وحرص ملوك بابل على تسجيل ما قاموا به من أعمال شتى، لإقرار النظام؛ والعمل على تشجيع العلوم والآداب؛ فخصصوا لذلك جدران قصورهم من الداخل والخارج.

وحافظ الآشوريون على طريقة الكتابة التي تعلموها من البابلين، إلا أنهم بسطوا الحروف وأدخلوا عليها بعض التعديلات، واهتم الملوك الأشوريون بالمكتبات التي كانت تزخر بعشرات الألوف من اللوحات الطينية، وكان أفراد الرعية يرسلون إلى قصور الملك رسائل مكتوبة على لوحات طينية وفيها أخبار كل صغيرة وكبيرة تحدث في الدولة، وعمل الملوك الآشوريون على الإشادة بأعمالهم الحربية؛ وتمجد النقوش المنتشرة

في قاعات القصور الملكية الأعمال العسكرية لأصحابها، ومن هذه التسجيلات: (الحوليات) وهي سجل كامل لجميع الأحداث في تاريخ مرتب حسب سنين حكم الملك، وتاريخ الحروب، حيث يشرح الملك حركاته العسكرية والغزوات التي قام بها، وكانت هذه النقوش، تحفر كما أسلفنا على جدران القصر الملكي أو على أسطوانات توضع في أساسات المباني.

واستخدم المصريون ورق البردى في الكتابة، وهو ورق أشبه بحصيرة خشنة الوجه، مصنوعة من ألياف نبات كالقصب ينبت على سواحل النيل، وورقة البردى مثلثة الشكل تحتوي على لُباب ليفي ذي عصارة لزجة، ويختلف طول الساق ما بين مترين وثلاثة أمتار وقطرها حوالي أربعة سنتيمترات.

ولا يعرف بالضبط التاريخ الذي بدأ فيه المصريون صبغ ورق البردى إلا أنه عثر على لفافة صغيرة غير مكتوبة في مقبرة الأسرة الأولى في مصر القديمة، كما توجد في المتحف المصري وثائق صغيرة من البردى. واستخدمت أوراق البردى لتدوين الخطابات الخاصة والحسابات والمسودات وصور الوثائق الرسمية والقانونية والمذكرات أو لنسخ المخطوطات الأدبية، وخاصة المخطوطات التي كان الغرض منها أن تكون كتباً مدرسية. إن استعمال ورق البردى في ذلك العصر يعود غالباً إلى سد مطالب الجهاز الحكومي، ثم الكتب الدينية، خاصة ما يسمى بـ(كتاب الموتى) وهو ملف من البردى يحتوي على بعض الأدعية والصلوات، كما أن الناس يحرصون على وضعها مع الموتى لتنفعهم في العالم الآخر؛ كما كانوا

يعتقدون. وكانت هذه الصناعة من أوج الصناعات في العصر المتأخر؛ حيث كانت هذه الملفات تكتب وتهيئ بالصلوات وصور الآلهة، ويترك اسم صاحبها خالياً حيث يكتب بعد شرائها، ويستعمل اللون الأسود أو الأحمر في الكتابة على أوراق هذه الملفات؛ وتكون الكتابة في أعمدة أفقية أو رأسية بواسطة فرشاة يغمسها الكاتب في المواد الملونة ويخط بها الكتابة على البردى. واكتُشِفَتْ كميات كبيرة من لفائف البردي في المقابر المصرية وفي توابيت المومياء، ولعل بداية هذه الطريقة في تقنيات الكتابة تعود إلى حوالي ثلاثة آلاف سنة ق.م. وقد بقي البردى المادة الرئيسة في الكتابة حتى القرن التاسع الميلادي قبل انتشار الورق بشكل واسع.

وعرفت الكتابة على الرقاق الجلدية للمرة الأولى في آسيا الصغرى في نهاية القرن الأول قبل الميلاد، وتمتاز هذه الرقاق بالقوة وبالقدرة على مقاومة عوامل التلف التي تطرأ عليها بسبب الاستعمال أو سوء الخزن، وهذا ما ساعد على انتشارها وتفضيلها على الورق المصنوع من البردى الذي لا يتمتع بالمواصفات نفسها. وتحضر الرقاق من جلود الغنم والماعز وجلد العجول (فليوم Vallum) وهو نوع من الورق من جلد صغار العجول. إن جودة الورق كساند للكتاب، تعتمد بشكل رئيس على مهارة وخبرة الشخص الصانع وقدرته على هذه الصناعة ومن ثم على أنواع وعمر الحيوان الذي استخدم جلده في التصنيع.

ويعتقد أن الصينيين القدماء هم أول من عرف صناعة الورق واستخدموه كساند للكتابة والتوثيق، وكان ذلك في بداية القرن الثاني الميلادي، فقد عمل الصينيون القدماء على جمع بعض الألياف الحريرية أو

النباتية العالقة في الماء ومخلفات صناعة النسيج على قطعة قماش مسامية، فشكلت مجموعة الألياف المتشابكة فوق قطعة النسيج هذه طبقة ورقية رقيقة، ثم تسوية سطحها، فتكون أول ساند ورقي ملائم للكتابة.

إن أقدم النماذج الورقية التي عثر عليها الآثاريون حتى الآن ربما تعود إلى (15 ق.م)، حيث تم العثور على نماذج ورقية تتضمن بعض الأخبار، واستخدمت في تحضيرها مواد عديدة كالكربون وأكسيد الحديد والفضة لتحضيرها بألوان مختلفة كالأسود والأحمر والبني والأزرق.

ساهم توافر الورق إلى حد كبير في حل المشاكل الاتصالية، وساعد على سهولة الاتصالات وإيصال المعلومات وإنجاز الأعمال الحكومية، وحفظ المعلومات ثم تسجيل الإحصاءات والأحداث، وسهولة إنجاز الأعمال التجارية بالإضافة إلى التعليم والتثقيف، وإذا كان التاريخ الحقيقي لبدء الصناعة الورقية يعود إلى الصين عندما قام العالم الصيني (تساي لن) بإنتاج صفائح ورقية من الخرق، فإن الطريقة التي ابتكرها هذا العالم، مشابهة للطرق الحالية، بعد أن أجريت عليها تطورات نتيجة للتقدم التكنولوجي في الميكانيك والكهرباء.

إن هذه التطورات في اكتشاف المواد التي يمكن أن تسهل احتضان الكلمة المكتوبة وتمد آفاق الاتصال وتحقق أوسع مساحة من الانتشار، كانت تتخذ أشكالاً تقترب من فكرة التوصيل الإخباري، ويقال إن أول جريدة ظهرت في بلاد الصين باسم (كين بين) وصدرت عام (591 ق.م)، وتعتبر لسان الحكومة، وكانت تصدر آنذاك ثلاث مرات يومياً على ورق ملون، ولكل طبعة ورقها الخاص، فطبعة الصباح لونها أصفر وطبعة

الظهر ورقها أبيض وطبعة المساء لونها رمادي. ويشير المؤرخون إلى أن أول صحيفة رسمية ظهرت في أوروبا في مدينة إيطاليا في عام (58 ق.م) باسم (أكتاديورنا) أي الأعمال الرسمية أو الوقائع الرسمية، وكانت تلصق في الأماكن العامة لإتاحة الفرصة للجميع لقراءتها.

وهكذا تطورت أساليب الاتصال باكتشاف الطباعة وطبع الصحف والكتب، وعند بزوغ عصر الكهرباء أصبح ممكناً نقل المعلومات لمسافات بعيدة بواسطة البرق، وأجري أول إرسال برقي في عام 1844 م في أمريكا. وباستخدام أنظمة الاتصالات الكهربائية صار ممكناً نقل المعلومات لحظياً من أي مكان على الكرة الأرضية لأي مكان آخر مهما كان بعيداً، وفي عصر الاتصالات الفضائية أصبح ممكناً نقل الصور والمكالمات عبر الفضاء بوقت قصير.

إن التقدم التكنولوجي الهائل الذي حققه الإنسان في عالم الاتصالات الإلكترونية باستخدام الراديو في نقل الرسائل التلغرافية ومن ثم الإذاعة المسموعة والمرئية وأخيراً باستخدام الأقمار الصناعية المنتشرة في الفضاء الخارجي، جعل العالم أكثر ترابطاً وقرب القاصي والبعيد وألغى المسافات وتخطي الحواجز وكاد يلغي الزمن.

مفهوم حق الاتصال:

برز مفهوم حق الاتصال للمرة الأولى في عام 1979، وكان (جان دارسي) رئيس المعهد الدولي للاتصال آنذاك، هو أول من رسم بعض ملامح هذا الحق عندما دعا إلى حق أوسع نطاقاً من الحق في الإعلام وهو الحق في الاتصال.

ويرتكز هذا الحق أساساً على أوجه أربعة، هي:

1. الحرية.
2. المسؤولية.
3. الوسائل والإمكانيات.
4. الأدوات.

وأول نص دولي تناول الحقوق الاتصالية هو القرار (59) الذي اتخذته الجمعية العامة للأمم المتحدة في 14 كانون الأول من عام 1946م، والذي نص على أن (حرية الإعلام حق إنساني، وملك لكل الحريات التي كرست لها الأمم المتحدة)، وبعد عامين ظهر إلى الوجود الإعلان العالمي لحقوق الإنسان ـ ما لا يزال يعد حتى الآن من أهم النصوص القانونية الدولية ـ الذي وافقت عليه الأمم المتحدة في (10) كانون الأول 1948، ليحدد في مادته التاسعة عشرة: (لكل فرد الحق في حرية الرأي والتعبير ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون تدخل، واستقاء المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها من خلال أية وسائل وبغض النظر عن الحدود).

وفي 16 كانون الأول 1966 وافقت الأمم المتحدة على (الاتفاقية الدولية حول الحقوق المدنية والسياسية)، ونصت مادتها التاسعة عشرة على الآتي:

1. لكل فرد الحق في التعبير، ويشمل هذا الحق: حرية استقاء المعلومات والأفكار من كل نوع وتلقيها ونقلها، بغض النظر عن الحدود سواء كان ذلك شفاهة أو كتابة أو طباعة في صيغة فنية أو من خلال أية وسائل أخرى من اختياره.

2. لكل فرد الحق في اعتناق الآراء من دون تدخل.
3. ممارسة الحقوق المنصوص عليها في (1) من هذه المادة، تحمل معها واجبات ومسؤوليات خاصة، ولهذا فمن الممكن أن تخضع لبعض القيود، ولكن هذه القيود ستظل محصورة في إطار ما حدده القانون وما هو ضروري:
   أ. لاحترام حقوق وسمعة الآخرين.
   ب. لحماية الأمن القومي أو النظام العام، أو السمعة أو الأخلاقيات العامة.

الأصول النظرية للاتصال:

الاتصال سلوك عملي تطبيقي، استمد أصوله ومباداه وأساليبه وممارسته من العلوم الأخرى، ومن أبرز الأصول النظرية التي يرجع إليها الاتصال مباشرة، ثلاثة هي:

1. **نظرية الإعلام**: استمد منها الاتصال معلوماته وما يمكن أن يحدث عليها من تغييرات نتيجة عمليات الإرسال والاستقبال المتنوعة بين الأفراد.
2. **نظرية المجال**: وترتبط مباشرة بالعوامل الميدانية البيئة للاتصال كالمثيرات والحوافز والمعلومات والوسائط الناقلة (الحاملة) سواء أكانت إنسانية أو نفسية أو مادية
3. **نظرية النظام**: وقد استمد منها الاتصال إجراءات تنسيق وتسلسل وربط معلوماته ومناشطه وتفاعلاته ومشاعره المختلفة معاً، بحيث تجعل منه واقعاً ونظاماً عملياً هادفاً.

أهمية الاتصال:

ترجع أهمية الاتصال إلى قدرة الفرد على المشاركة والتفاعل مع الآخرين، وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات معهم، الأمر الذي يسمح له زيادة فرص بقائه والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به، في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع غيره يعد نقصاً اجتماعياً ونفسياً خطيراً.

وبخصوص أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل، فإن هذه الأهمية تتمثل في:

1. **الإعلام**: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.
2. **التعلم**: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكاناتهم العلمية والعملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.
3. **الترفيه**: وذلك بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.
4. **الإقناع**: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية:

1. فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.
2. تعلم مهارات وخبرات جديدة.
3. الشعور بالراحة والمتعة والتسلية.
4. الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعده في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً.

وظائف الاتصال:

للاتصال أبعاد اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عدة، فمنها تنبثق وظائفه التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

1. **الوظيفة التعليمية المعرفية**: وتتعلق بنقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين، بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية وتحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة، وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعدهم في حياتهم الشخصية والوظيفية.
2. **الوظيفة الإقناعية**: والغرض منها مساعدة النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الإجماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه تجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة والمقصود من كل ذلك إحداث التحولات أو التغيرات المطلوبة من وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة تساعد النظام الاجتماعي أو السياسي أو تثبيت وجهات نظر وأفكار قائمة والتأكيد عليها.
3. **الوظيفة الترفيهية**: يلعب الاتصال دوراً في الترويج عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويح عن نفوس الناس

من خلال برامج فنية متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين (عبر وسائل الاتصال الجماهيري خاصة).

4. **الوظيفة الثقافية:** وتتمثل في نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل آخر، ومن فرد إلى آخر، ومن مجتمع إلى مجتمع آخر.

الفصل الثاني
نظريات الإعلام

الفصل الثاني
نظريات الإعلام

مفهوم نظريات الإعلام:

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم على نحو ما جاء في كتاب نظريات الصحافة الأربع لبيترسون وشرام.

علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام:

هناك علاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام؛ ففلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى النظريون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم وأشمل من النظريات، وكثيراً ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن في واقع الأمر إن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاساً للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية (مرسل، ومستقبل، ووسيلة... إلخ).

ومن الأفكار المهمة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين أن يكون ملتزماً أمام الحكومة والزعامة الوطنية.

نظرية الحرية:

ظهرت في بريطانيا عام 1688م ثم انتشرت في أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حراً في نشر ما يعتقد أنه صحيح عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر.

ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام؛ أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

وتتميز هذه النظرية بأن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس دون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع.

نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية، وهنا يجب أن ندرك أنَّ الحرية مطلوبة لكن شريطة أن تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه.

نظرية المسؤولية الاجتماعية:

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة وذلك بعد أن استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو

معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة ـ ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية ـ ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ما له تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة، وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

النظرية السوفييتية (الاشتراكية):

إن الأفكار الرئيسة لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وانجلس ووضع قواعد تطبيقها لينين وستالين يمكن إيجازها في أن الطبقة

العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لابد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب أن تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي.

إن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود لصراع للطبقات، لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

لقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها بالآتي:

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.
- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.
- يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقاً للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.
- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

النظرية التنموية :

نظراً لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن، وهي بالتالي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربع التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينيات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "ماك برايد" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

إن المبادئ والأفكار التي تضمنتها هذه النظرية تعتبر مهمة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية.

كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظرف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تظافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

نظرية المشاركة الديمقراطية:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديداً، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت رداً على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلاً عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه الفئوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطراً على الساحة ويتجاهل الأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في

توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية أن نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقدم فرصاً للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلاً من المسيطرين عليها.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- إن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقاً للاحتياجات التي يحددونها.
- إن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعاً للسيطرة المركزية القومية.
- إن سبب وجود وسائل الإعلام أصلاً هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.
- إن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية.
- إن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.
- إن الاتصال أهم من أن يترك للإعلاميين أو الصحفيين.

ومن الجدير بالذكر بأن هناك بعض المحاولات لتفسير هذه النظريات، فيشير الدكتور فاروق أبو زيد إلى ما طرحه كل من دافسيون وبولاندو فردريك في كتابهما (وسائل الاتصال: النظام والتأثير الذي ظهر عام 1978 أي في وقت كان فيه الاتحاد السوفيتي قائماً) حيث قالا بوجود ثلاثة أنظمة إعلامية سائدة في العالم، وهي:

1. **النظـام الإعلامـي الـديمقراطي:** ويتركـز في الولايـات المتحـدة الامريكية ودول غرب أوروبا.
2. **النظام الإعلامي الشيوعي:** وتركز حينها في الاتحاد السوفيتي ودول أوروبا الشرقية والصين.
3. **النظام الإعلامي التنموي:** وهو منتشر لحد الآن في أغلب الدول النامية أو العالم الثالث.

وهناك تصنيف قدمه رولاندز (رئيس تحرير التايمز اللندنية الأسبق) بعد زيارته للولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث ألف كتاباً بعنوان (الإعلام والتغيير) انتهى إلى القول بوجود نظامين إعلاميين فقط هما:

1. نظام إعلامي تسيطر عليه الحكومات.
2. إعلام مستقل عن الحكومات.

الفصل الثالث
مدخل إلى علم الصحافة

67
68
84
92

الفصل الثالث
مدخل إلى علم الصحافة

نشأة الصحافة في العالم:

الإعلام مفهوم حديث نسبياً، في حين أن كلمة (صحافة) كانت أقدم استخداماً من كلمة (إعلام) والسبب أن الوسائل التي نشرت المعلومات لجمهور واسع من الناس بعد اختراع المطبعة كانت الأوراق (الصحف) ومنها اشتقت كلمة (الصحافة).

وبعد اختراع الراديو والتلفاز والوسائل الأخرى انتشرت مفردة (الإعلام) لتشير إلى أنماط الإعلام الجديدة المختلفة بالإضافة إلى الصحف الورقية والمطبوعة.

ومرت الكتابة بالعديد من مراحل التطور حتى وصلت إلى وضع أبجدية لغوية على يد الكنعانيين ومن ثم الفينيقيين، ويعتقد أن اشتغال الكنعانيين والفينيقيين بالتجارة وحاجتهم إلى كتابة عقود مدونة أو كتابة أصناف التجارة دفع بشكل كبير إلى اختراع مثل هذه الأبجدية.

بعد ذلك أخذت الكتابة تحتل مكانة مرموقة في حياة البشر وانتشر التدوين والتأليف في مختلف العلوم، وأصبح هناك دور لحفظ المخطوطات والكتب. وبمعرفة الكتابة أصبحت المعلومات تختزن عن طريق الحروف الهجائية، وبهذا حلت العين مع الأذن كوسيلة أو كحاسة رئيسة ليكتسب من خلالها الإنسان معلوماته، وسهل الكلام البشري المنطوق الذي تجسد

في شكل مخطوط أو مكتوب لإقامة تنظيمات إدارية وأشكال مختلفة من العلاقات.

ورغم أن الكتابة في بدايتها كانت محدودة التأثير على حياة الإنسان لقلة عدد الأشخاص الذين يستطيعون الكتابة والقراءة، إلا أنها بمرور الزمن و اختراع وسائل جديدة سهلت عملية الكتابة كاختراع الورق في بلاد الصين وانتقاله إلى العرب ثم إلى أوربا.

ومع ظهور الإسلام وما أتى به من نهضة حضارية وثقافية نشطت أساليب الاتصال المخطوط لتلبي حاجات المسلمين إلى كتابة القرآن وتدوين السنة، وترجمة البحوث والفنون والعلوم، والتي أسهمت في نهضة البشرية، وكان من أعلامها ابن سينا، والفارابي، وابن الهيثم، وابن خلدون وغيرهم.

وتوسعت عمليات الكتابة الخطية (المنسوخة) مع توسع حركة الترجمة الأوروبية لإبداعات النهضة الإسلامية في كتب منسوخة كان لها الفضل الأول والأكبر في النهضة الحضارية التي تعيشها المجتمعات الأوروبية في العصر الراهن.

ولكن الكتاب المنسوخ لم يكن يفي بالغرض، خاصة مع تطور المناخ السياسي والثقافي في أوروبا في أعقاب عصر النهضة، فأصبحت الحاجة ملحة للبحث عن وسيلة تلبي الاحتياجات الاتصالية والثقافية والمعرفية للبشرية والتي لم يعد الكتاب المنسوخ قادراً على الوفاء بها لارتفاع ثمنه، وبطء عمليات النسخ، واحتكار النبلاء والأثرياء والأفراد للناتج الثقافي والعملي من الكتاب المنسوخ، فأصبحت الحاجة ملحة

للبحث عن وسيلة آلية سريعة لإنتاج عدد كبير من النسخ المتشابهة والمتطابقة من حيث الشكل، والمنخفضة من حيث التكلفة.

1436م

اختراع الطباعة:

جاءت الطباعة لتحدث تغيراً جذرياً في أساليب التعبير والاتصال وانتشارهما حيث بدأ الأفراد يعتمدون أساساً على الرؤية والكلمات المطبوعة في الحصول على معلوماتهم. هناك من يرى أن اختراع الطباعة (1436م) هو أعظم اختراع في تاريخ البشرية على الإطلاق، حيث يسرت نشر الأبحاث والتجارب العلمية مما مهد الطريق أمام العلماء في مختلف المجالات لإتمام اختراعاتهم التي أسعدت البشرية. كما أن الطباعة وفرت العلم والثقافة أمام الجميع حتى الطبقات الفقيرة، ويسرت الحفظ والاستفادة من التراث الإنساني، وأمكن من خلالها نقل هذا التراث من جيل لآخر، ومن دولة لأخرى.

ورغم أن التاريخ يسجل للألماني "جوتنبرج" اختراعه الطباعة بالحروف المتفرقة لأول مرة في التاريخ، فإن هذه الفكرة كما تشير بعض المصادر وجدت في فترة زمنية أسبق من القرن الخامس عشر، حيث يعتقد بعض الباحثين أن الصين عرفت المطبعة بشكلها الأولي قبل اختراع غوتنبيرغ بمئات السنين، عندما صنع الصينيون حروفاً متفرقة من الخشب، ومن الخزف، غير أن تلك الحروف كانت سريعة التلف مما جعل استخدامها يتم على نطاق محدود وفي المجال الديني على وجه الخصوص. ولم تحظَ بالشهرة التي حظيت بها مطبعة غوتنبيرغ.

ولهذا فكر "جوتنبرج" - والذي كان يعمل صائغاً - في تطوير تلك الفكرة بابتكار المادة المصنوعة منها هذه الحروف وهي المعادن، وقد اعتمد في صناعة حروفه المعدنية على الطريقة نفسها التي تستخدم في صناعة الحلي الذهبية معتمداً على معادن رخيصة السعر كالرصاص، ثم أضاف إليه القصدير ليجعله أكثر مقاومة للصدأ والتآكل، كما أضاف "الأنتيمون" لتصبح تلك السبيكة المعدنية مثالية في إنتاج حروف طباعية متفرقة لا تتآكل بسرعة، ولا تصدأ، ولا تتمدد بالحرارة أو تنكمش بالبرودة، وكان أول ما طبعه "جوتنبرج" بهذه الطريقة هو بضعة أسطر من "الكتاب المقدس".

ولم يتوقف فضل "جوتنبرج" على الطباعة الحديثة على ابتكار فكرة الحروف المعدنية المتفرقة بل أوجد طريقة للإمساك بتلك الحروف بعد جمعها، وابتكر كذلك (إطاراً) يضع فيه السطور المراد جمعها، وحاول أن يقدم العديد من التجارب لصناعة "حبر" يتميز بدرجة لزوجة عالية لتناسب الحروف البارزة، كما أنه وضع تصميماً لأول طابعة في تاريخ البشرية.

وقد انتشرت الطابعة أول الأمر في مدن ألمانيا مهد "جوتنبرج" ثم انتقلت إلى إيطاليا، فسويسرا، وفرنسا، وهولندا وبلجيكا وإسبانيا وأخيراً إنجلترا، أما الولايات المتحدة الأمريكية فلم تعرف الطابعة إلا في أوائل القرن السادس عشر.

أنواع الطباعة القديمة:

تشير المعلومات أن هناك ثلاثة أنواع للطباعة هي:

1. **الطباعة بالحروف البارزة:** وهي الطريقة التي بدأها "جوتنبرج" بالحروف المنفصلة.

2. **الطباعة الغائرة:** حيث احتاج الإنسان إلى تطوير نمط طباعي يمكن من طبع الصور والرسوم التي لم تكن الطباعة البارزة تستطيع القيام بها، فظهر نوع آخر من الطباعة سمي (بالروتوغرافور) أي الطباعة من السطح الغائر، وإن اقتصر استخدامها على إنتاج المطبوعات الفاخرة المصورة لاسيما المجلات.

3. **الطباعة الحجرية (الملساء):** وهي الطريقة التي عرفت أيضاً بطريقة (Lithography) والتي توصل إليها "لويس سينفي لدر"، وانتشرت بسرعة لأنه أقل تكلفة وأكثر دقة، وتعتمد على معالجة الأجزاء الطباعية بحبر دهني، ومعالجة ما حولها (الأجزاء غير الطباعية) بالماء، بحيث نضمن عدم اختلاط أي منهما بالآخر في أثناء الطباعة.

الطباعة في العالم العربي:

نشأت الطباعة العربية أول الأمر خارج حدود العالم العربي، حيث طبع القرآن الكريم والإنجيل والتوراة في أوروبا، كما أخرجت المطابع الهولندية والإنجليزية والفرنسية مئات من كتب التراث العربي الخالد. وقد تأخر العالم العربي في معرفة الطباعة بطرقها لسنوات طويلة، الأمر الذي انعكس بالسلب على مختلف جوانب الحياة في العالم العربي فساد التخلف والجهل، وكان لبنان أول بلد عربي يعرف الطباعة وإن كانت بحروف غير عربية، بينما كانت سوريا أول بلد عربي يعرف الطباعة بحروف عربية، أما مصر فلم تعرف الطباعة إلا في عهد الحملة الفرنسية

التي حملت معها مطبعة ذات حروف فرنسية وعربية. ويعتبر الوالي "محمد علي" صاحب الفضل والسبق في إرساء أول مطبعة مصرية هي مطبعة بولاق عام (1821) وكانت تعتمد على الطباعة الحجرية الملساء، ولم يكتف "محمد علي" بإنشاء تلك المطبعة ولكن وفر لها المادة الخام، بإنشاء مصنع صغير للورق، وأرسل البعثات إلى أوروبا لتعلم فن الطباعة، كما استخدم الخبراء من فرنسا وإيطاليا لتعليم المصريين فن الطباعة.

أبرز الابتكارات الاتصالية الأخرى:

وتوالت بعد ذلك المخترعات والمكتشفات التي ما لبث أن حققت ثورة اتصالية قلبت كل الموازين، وشكلت نقله نوعية كبيرة في وسائل الاتصال الإنساني من خلال ظهور الموجات الكهرومغناطيسية التي اكتشفها العلم الإنجليزي وليم سترجون عام 1824 ومن ثم اختراع التلغراف في 1837م بفضل الأمريكي صاموئيل موريس، فكان بمثابة ثورة في عالم الاتصال غيرت الوجه الصحفي وجعلت وكالات الأنباء تظهر كحقيقة واقعة في القرن التاسع عشر.

وفي عام 1875 اخترع الكسندر جراهام بيل التلفون. أما اختراع الراديو عام 1896م فيعد أخطر ثورة في عالم الاتصال ويرجع الفضل إلى الإيطالي جو جليلمو ماركوني.

وأول محطة إذاعية كانت بنيويورك عام 1906 واستخدم الفرنسيون برج ايفل عام 1908 للبث الإذاعي والإرسال وبحلول عام 1915 كان الألمان يدشنون أول محطة إذاعة خاصة بهم.

أما أول تلكس مبرقة ظهر بالعالم كان بألمانيا عام 1922 استخدم لنقل الأخبار ودخل مصر لأول مرة عام 1969. ثم التصوير الفوتوغرافي في فالفيلم السينمائي، ثم التلفزيون وصولاً إلى الأقمار الصناعية والفاكس والفيديو والانترنت والهاتف الخلوي وغير ذلك من وسائل الاتصال والإعلام.

ثم جاءت مرحلة الاتصال التفاعلي أو مرحلة الوسائط المتعددة التي ترتكز بعملها على الحاسبات الإلكترونية و الألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية وتزاوجت فيما بينها لتنتج نظام الاتصال الرقمي الذي أنجب عصراً ومجتمعاً جديداً أطلق عليه اسم عصر أو مجتمع المعلومات. إن ثورة الاتصالات فتحت آفاقاً واسعة أمام البشر ولم يعد يختلف اثنان في القول بأن العالم قد دخل مرحلة جديدة نتيجة لثورة اتصالية و حقبة جديدة في حياة المجتمعات البشرية قاطبة حيث قاربت بين البشر والأمم إلى حد التفاعل الشديد والسريع بحيث خلقت حالة تداخل شديدة بين الأفكار والثقافات و الاندماج الحضاري والتداخل الإنساني إلى حد لا يمكن تصوره من قبل وأصبح العالم الواسع الإرجاء بفضل تكنولوجيا الاتصال عبارة عن قرية صغيرة يمكن سماع ومشاهدة أي خبر يحدث في أي ركن من أركانها في نفس اللحظة التي وقع فيها الحدث أو بعدها بقليل بالصورة والصوت معاً.

لقبت الصحافة بأكثر من لقب أهمها: مهنة البحث عن المتاعب، السلطة الرابعة، صاحبة الجلالة، مرآة المجتمع.

وسميت بالسلطة الرابعة لأن البعض يعتقد أن لها الحق في محاسبة الأفراد والنظم والمسؤولين. ومراقبة السلطات وهذا كلام ربما يكون مقبول في أماكن معينة إلا أنه لا يصلح في كل مكان وزمان.

تجمع الصحافة بين أربعة متطلبات أساسية:

1. الموهبة أي الاستعداد.
2. الهواية أو الرغبة.
3. الدراسة والعلم.
4. الاحتراف والمهنية والخبرة.

المفهوم العلمي للصحافة:

اتخذ مفهوم الصحافة أبعاداً جديدة مع تطور الممارسة الصحفية، ونمو الدراسات الصحفية، بحيث لم يعد هناك اليوم مفهوم واحد للصحافة يمكن أن يتفق عليه الجميع، وعلى هذا الأساس فإن هناك أربعة مداخل لفهم الصحافة:

أولاً: المدخل اللغوي

ويبحث في المعنى القاموسي لكلمة "صحافة"، ويرجع الفضل لنجيب حداد صاحب صحيفة "لسان العرب" في الإسكندرية لاستعماله لفظ "الصحافة" بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها، ومنها اشتقت كلمة "صحفي". وقد وردت "الصحف" في لغة التنزيل العزيز وأريد بها ما كتب في رقوق أو عشب أو لحاف أو غير هذا. وقد شهدت الصحافة تطوراً واضحاً في مسمياتها عند العرب ابتداء من القرن التاسع عشر حتى اليوم ففي البدء

أطلق العرب عليها تسمية "جورنال journal" بناء على ترجمتها من الفرنسية وبعدها اختار الكونت رشيد الدحداح (1813 ـ 1894) لفظة "صحيفة" لتحل محل "جورنال" ومن هنا فالصحافة بمعناها الشامل تمتد من صحف ومجلات وكتب ونشرات إعلامية أو دعائية أو ملصقات إلى الراديو والتلفزيون والسينما والمسرح والبث عن طريق الأقمار الصناعية وغير ذلك من وسائل اتصالية أخرى نتائج هذا التقدم العلمي الكبير. أما في الجزء الأول من المعجم الوسيط فوردت (الصحافة) بمعنى مهنة من يجمع الآراء ونشرها في الصحيفة أو المجلة ـ والنسبة إليها: صحافي (بكسر الصاد) و(الصحفي): ـ بكسر الصاد ـ من يأخذ العلم من الصحيفة لا عن الأستاذ ـ ومن يزاول حرفة الصحافة الصحيفة: ما يكتب فيه من ورق. أما أحمد فارس الشدياق (1888/1804) فقد ظل يستخدم لفظة "جريدة" أما إبراهيم اليازجي (1847 ـ 1906) فاستعمل لفظة "مجلة" للدلالة على نوع مميز من الصحف.

1- مفهوم الصحافة اصطلاحاً:

رافق الصحافة تطور في مفهومها فأصبحت تعني جمع الأخبار ونشرها، ونشر المواد المتصلة بها، في مطبوعات، مثل الجرائد، المجلات، الرسائل الإخبارية، المطويات، الكتب، وقواعد البيانات عبر الحاسبات الإلكترونية. أمَّا الاستعمال الشائع للصحافة فينحصر في إعداد الجرائد، وبعض المجلات، وإن كان يمكن أن يتسع ليشمل أغلب صور النشر الأخرى. والصحافة، تعني كذلك، صناعة الصحفي، والصحافيون هم القوم الذين ينتسبون إليها. استخدم العرب والأوروبيون عديداً من

المصطلحات لوصف الصحافة، بأشكالها المختلفة. فعند دخول الصحافة، لأول مرة، في مطلع القرن التاسع عشر، كان يُطلق عليها لفظة "الوقائع"، ومنها جريدة الوقائع المصرية، كما سمَّاها رفاعة الطهطاوي. وسميت كذلك "غازته"، نسبة إلى قطعة من النقود، كانت تباع بها الصحيفة. كما أطلق عليها الجورنال.

وقد أطلق العرب لفظ الغازته على الصحف، في أوائل عهدها، تقليداً للأوروبيين؛ حيث يقال إن أول صحيفة، ظهرت في البندقية، عام 1656، كانت تسمى غازته؛ فشملت هذه التسمية، فيما بعد، كل الصحف، بلا استثناء. وقد استعمل بعضهم، كالقس لويس صابونجي، صاحب "النحلة"، لفظة "النشرة"، بمعنى الجريدة، أو المجلة، وهكذا صنع المراسلون الأمريكيون، أصحاب "النشرة الشهرية"، و"النشرة الأسبوعية"، في بيروت وغيرهم.

ومن المسميات، التي أُطلقت على الصحافة، "الورقة الخبرية" و"الرسالة الخبرية" وقد استعملتها جريدة المبشر، وأكثر الصحف العربية، في الجزائر ومنها كذلك "أوراق الحوادث"، وهو الاسم الذي أطلقه، للدلالة على صحف الأخبار، نجيب نادر صويا، منشئ مجلة "كوكب العلم" في القسطنطينية.

وهناك، كذلك، اسم "المجلة" وأول من استعمله، في الوطن العربي، كان الشيخ إبراهيم اليازجي، عندما أصدر مجلة "الطبيب"، عام 1884. ولفظة المجلة أصلها الفعل "جل"، أي علا وسما مقاماً، أو وضح وظهر. ومن

ثم فإن اسم المجلة يعني إيضاح الحقائق. وقد اندثرت المسميات السابقة كلها، ولم يبق منها سوى: الجريدة Newspaper والمجلة Magazine.

2- المعنى اللغوي للصحافة في اللغة الانجليزية:

جاء في معجم لاروس أن كلمة جورنالزم Journalism ـ تعني مهنة الصحافة ومعنى (برس ـ press) أي مجموعة ما ينشر في الصحف، وقد فرق المعجم بين هذين المعنيين، فالأول بلفظ الصحافة (بكسر الصاد) كالصناعة وعلى الثاني بلفظ الصحافة (بفتح الصاد). ويعطي اسم الصحيفة باللغات الأجنبية الدلالة الأولى لأهمية، حداثة الخبر، فالاسم باللغة الإنجليزية "نيوز / news" يدل على حداثة الأخبار إذ إنها جاءت من كلمة new، ومعناها جديد إلى جانب أنها تدل على عالمية الأخبار.

أما كلمة نيوز NEWS، فإنها تتكون من الأحرف الأولى للجهات الأصلية الأربعة:

- الشمال north (N).
- الشرق east (E).
- الغرب West (W).
- الجنوب south (S).

ثانياً: المدخل القانوني

ويبحث في التعريف الذي تأخذ به قوانين المطبوعات باعتبار أن الصحيفة هي دورية مطبوعة تصدر في عدة نسخ، وبشكل منتظم، وفي مواعيد ثابتة متقاربة أو متباعدة.

وهو يعني كيف عرفت قوانين الدولة الصحافة، وأي قوانين تعمل الصحافة في ظلها.

ثالثاً: المدخل الأيديولوجي

ويعني الفلسفة السياسية للدولة التي تعمل تحت ظلها الصحافة. حيث يُعنى هذا المدخل بطبيعة العلاقة التي ترتبط الصحافة بالواقع الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع الذي تصدر به الصحيفة، حيث تتأثر بالنظام السياسي والاجتماعي القائم ومن ثم بالأيديولوجية التي يؤمن بها هذا المجتمع، وكلما زادت الحرية كلما قلت الرقابة. مما أنتج عدداً من (النظريات) الصحفية المتباينة منها (الليبرالية والاشتراكية والسلطوية والمسؤولية الاجتماعية).

رابعاً: المدخل التكنولوجي

ويقصد به حجم استخدام الصحافة للتكنولوجيا الحديثة والتقنيات والآلات المتطورة نوعاً وعدداً حيث ارتبط ظهور الصحف تاريخياً باختراع المطبعة، وكانت الطباعة مرحلة متميزة في تاريخ البشرية، وقد دخل التطور في تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السنوات العشر الأخيرة مرحلة جديدة بات معها وجود الصحف ذاتها محل تساؤل، إلى حد جعل البعض يخشى أن يكون العقدان الثاني والثالث من القرن الحادي والعشرين نهاية الصحف الورقية لتحل محلها الصحف الإلكترونية، مما يؤدي إلى سيادة المعالجة الإلكترونية للصحافة في مختلف مجالات العمل الصحفي مقابل هدم الأسس الجوهرية التي يقوم عليها مفهوم الصحف باعتبارها دوريات

مطبوعة تصدر بشكل منتظم وفي مواعيد ثابتة مع وجود مخاوف وشكوك من إمكانية نجاح الإعلام الإلكتروني بتقديم بدائل عملية للصحف.

وظائف الصحافة:

الوظائف الاجتماعية للصحافة متعددة، فالصحافة تعد إحدى المؤسسات المسؤولة عن عملية التنشئة الاجتماعية والسياسية في المجتمع، إذ تقوم بوظائف عديدة أهمها ما يأتي:

أولاً: وظيفة الاستطلاع أو مراقبة البيئة

وهي أهم وظائف وسائل الإعلام، فهذه الوسائل الإعلامية بما تملكه من شبكات واسعة في جميع أنحاء العالم من مراسلي الصحف والتليفزيون والإذاعة تستطيع أن تجمع المعلومات التي قد نعجز نحن أنفسنا على الحصول عليها.

ويقسم البعض وظيفة الاستطلاع أو مراقبة البيئة إلى نوعين رئيسين:

النوع الأول: الاستطلاع التحذيري: ويتمثل في قيام وسائل الإعلام بإبلاغنا مسبقاً عن المخاطر التي تهددنا مثل الهجوم العسكري، والكساد الاقتصادي، وزيادة التضخم.

أما النوع الثاني: وهو الاستطلاع الأدائي أو الخدمي: فيتمثل في نقل المعلومات التي يستفيد منها الأفراد وتساعدهم في حياتهم اليومية.

كان الأمر فيما مضى يستغرق شهوراً لانتقال الأنباء عبر المحيط الأطلنطي، أصبح الآن لا يستغرق سوى ساعات قليلة، بل ودقائق، إلا أن هذه السرعة قد صاحبتها بعض السلبيات والوقوع في مشكلات مثل عدم

الدقة وتشويه الأنباء، وربما تزييف الأنباء أو توجيه الرأي العام نحو وجهة معينة.

ثانياً: الوظيفة الإخبارية

وهذه الوظيفة تتصل بأهم الغرائز البشرية وهي حب الاستطلاع لمعرفة الأنباء والاطمئنان إلى البيئة داخلياً وخارجياً، ومن الثابت أن رغبات الفرد كالبحث عن الطعام والمأوى والجنس ترتبط برغبات أخرى كالتعرف على الآخرين ومراقبة البيئة، وجمع المعلومات المفيدة عن الطبيعة والإنسان والحيوان، ينتج عن عملية الاستطلاع ومراقبة البيئة التي تقوم بها وسائل الإعلام وعلى رأسها الصحافة، تحقيق الوظيفة الإخبارية، التي تختص بإمداد القراء بالأخبار، والتي يشترط أن يحصل عليها كمادة إخبارية صرفة، لا يجوز التحريف فيها أو التغيير.

وتشترط الوظيفة الإخبارية توافر ثلاثة عناصر:

1. التكامل: فلابد من تتبع الخبر من نشأته حتى نهايته، والبحث عن العناصر المكملة له سواء عن طريق المصادر الأصلية أو أقسام المعلومات.
2. الموضوعية: وهي أهم مبادئ تحرير الخبر في المجتمعات الديمقراطية، إلا أن الموضوعية الكاملة حالة مثالية، لا يمكن تحقيقها، ومهما حاول الصحفي الوصول إليها فسوف تظهر بعض العناصر والاتجاهات الفردية، وعلى الرغم من ذلك فإن الالتزام بالموضوعية هو الركن الأساسي لكل عمل صحفي، ولتحقيق هذا المبدأ لابد من البحث والتحقق من صحة الخبر

وأركانه، وهنا لابد من التفرقة بين عدم كفاية الموضوعية لأسباب خارجة عن الإرادة، وبين التحريف المتعمد للخبر.

3. الوضوح: والمقصود هو الوضوح في العرض الذي يؤدي إلى فهم المحتوى، ولذلك فعلى الصحافة أن تعرض الأخبار والتعليقات بطريقة واضحة يفهمها المختصون وعامة الشعب على السواء.

ولكن قدرة الصحافة المطبوعة على أن تكون المصدر الأول للمعلومات للأفراد قد بدأت في السنوات الأخيرة تتراجع أمام قوة التليفزيون.

ثالثاً: وظيفة الخدمات العامة

أي تزويد القارئ بأخبار صحفية وموضوعات تخدمه في حياته، ويحصل على فائدة مباشرة منها ويدخل في نطاق مهمة الخدمات العامة أخبار المواطنين بمواعيد شركات الطيران الوطنية وبأخبار السينما والمسرح والنقد ومواعيد المحاضرات العامة وأماكنها والنشرة الجوية وإعلانات الوظائف والإعلانات التجارية وأخبار الأسواق المحلية والعالمية وأخبار أسواق الأوراق المالية والمعاهدات التجارية إلى غير ذلك الكثير.

رابعاً: وظيفة توثيق الأحداث

نجم عن الوظيفة التقليدية للصحافة وهي الإعلام أو الأخبار، وظيفة جديدة هي التوثيق، فبمرور الوقت وبتعدد وظائف الصحافة وبتنوع أغراضها وشمولها صارت الصحافة تقوم بمهمة تسجيل وقائع الحياة الاجتماعية والاقتصادية بل والسياسية وبالتالي أصبحت مصدراً من مصادر التاريخ.

والصحافة كمصدر للتاريخ تقوم بوظيفتين:

أولهما: رصد الوقائع وتسجيلها ووصفها والاحتفاظ بها للأجيال المقبلة.

ثانيهما: قياس الرأي العام وآراء الجماعات والتيارات المختلفة إزاء وقائع تاريخية معينة.

فسرعة تطور العلم الحديث تجعل المؤلفات الموسوعية وكذلك القضايا والموضوعات التي تعالجها الكتب حقائق قديمة، وهكذا تجد الصحافة المعاصرة نفسها، وقد أسند إليها دور تجديد المعلومات والمعارف وملاحقتها، وذلك بفضل دوريتها التي تسمح لها بالقيام بهذا الدور خير مما يقوم به الكتاب الذي لا تتم عملية طبعه بسرعة دورية الصحيفة، فضلاً عن أن عدد قراء الكتاب أقل بكثير من عدد قراء الصحيفة. وقد شهد ربع القرن الماضي ما يمكن أن نسميه بثورة المعلومات التي تجاوزت كل توقعات المؤرخين، ولم يعد في قدرة الكتاب المطبوع بشكله المعروف أن يلبي حاجة المؤرخين إلى رصد الوقائع التاريخية المتلاحقة أو متابعتها، وهو الدور الذي نجحت الصحافة في القيام به؛ فالصحافة اليومية تقدم للمؤرخ وقائع الحياة الاجتماعية في حركتها اليومية في حين تقوم المجلات الأسبوعية بتلخيص هذه الوقائع وتحليلها، والصحفي يكون مصدرًا رئيساً للمؤرخ حين يتعلق الأمر بتسجيل وقائع الحياة اليومية أو حين يتعلق الأمر برصد الاتجاهات الفكرية للأحزاب والأفراد أو حين يتعلق الأمر بدراسة تاريخ الصحافة نفسها.

خامساً: وظيفة الشرح والتفسير والتحليل

الصحافة الحديثة مسؤولة عن تقديم المعلومات إلى الجماهير بصورة مبسطة ومألوفة للقارئ العادي، وخالية من التفاصيل المعقدة. إن تقديم البيانات والمعلومات في ذاتها عملية غير كافية، لذلك فلابد أن تقوم الصحافة بتحليل هذه الأحداث وتقديم شرح وتفسير لها، فالكثير من الأحداث لا يمكن فهمها دون معرفة خلفية هذه الأحداث وتطورها التاريخي، وإهمال تقديم هذه المعلومات الخلفية يؤدي في الكثير من الأحيان إلى عملية تضليل وسوء فهم لهذه الأحداث. وتلجأ الصحافة إلى استخدام أشكال صحفية عديدة لأداء مهمة تحليل وتفسير الأحداث والتعليق عليها مثل:

1. التحليلات الإخبارية.
2. المقالات الافتتاحية.
3. التحقيقات الصحفية.
4. التفسيرات والملخصات الأسبوعية للأحداث.
5. الرسوم الكاريكاتورية الساخرة.
6. الحملات الصحفية.
7. الأعمدة الصحفية.
8. التعليقات.
9. رسائل القراء.
10. الدراسات والبحوث.

سادساً: وظيفة الإعلان

الإعلان هو أحد وظائف الفن الصحفي، وقد ظهر الإعلان في الصحف منذ سنوات نشأتها الأولى ولكنه لم يتحول إلى وظيفة رئيسة من وظائف الصحافة إلا بعد فترة طويلة، أي من حوالي منتصف القرن التاسع عشر.

ولقد كان لزيادة إيرادات الصحف من الإعلان أثر مهم في تخفيض سعر بيع الصحف وهو الأمر الذي أحدث بعد ذلك انقلاباً في الصحافة إذ أدى إلى ظهور ما يسمى بالصحف الشعبية أي صحافة التوزيع الكبير وهو الأمر الذي أدى بعد ذلك إلى ظهور وظيفة جديدة بين وظائف الصحافة وهي وظيفة التسلية.

ويسهم الإعلان في تغطية تكاليف الصحيفة باعتباره أحد أهم مواردها، لتصل إلى القارئ بسعر يقل عن تكلفتها الفعلية.

سابعاً: وظيفة الإسهام في تكوين الرأي العام

الرأي العام هو الفكرة السائدة بين أغلبية من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. فالرأي العام يمثل محصلة الآراء والأحكام السائدة في المجتمع. وهناك عوامل مختلفة تتفاعل تفاعلاً ديناميكيًا تؤدي في النهاية إلى تكوين الرأي العام، ويلاحظ أن تكوين الرأي العام لا يتم نتيجة إضافة أو جمع هذه العوامل، ولكنه نتيجة لتفاعلها.

وأهم العوامل الداخلة في تكوين الرأي العام والموجهة له هي:

1. الثقافة أو التراث الثقافي.
2. عملية التنشئة الاجتماعية.
3. قادة الرأي.
4. الحوادث.
5. الأحزاب والجمعيات والنقابات والرابطات والتجمعات والجماعات.
6. وسائل الأعلام والاتصال.
7. الشائعات.

ويعتقد البعض أن الصحافة لا تزال تحتل مرتبة متقدمة بين وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام ويرجع ذلك لعدة أسباب في مقدمتها أن الصحافة تهتم أكثر من سواها من وسائل الإعلام بالخوض في القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الأنباء وتفاصيلها ، حيث أثبتت الصحافة في هذا العصر أنها قادرة تمامًا على تشكيل الرأي العام والقيام بدور قيادي مؤثر في تكوين اتجاهاته ، ومن أجل ذلك فإن النظم الديمقراطية في العالم تحرص على إعطاء الصحافة أكبر قدر من الحرية لتكون المرآة الصافية التي تعكس آمال الشعب وآلامه ، وأحلامه وتطلعاته ، ورضاه أو سخطه ، ولتقوم أيضًا بدورها ورسالتها المهمة في توعيته وتنويره في صدق وشرف والتزام.

تأثير محتويات الصحيفة على الرأي العام:

ويمكن تقسيمها إلى:

جزء له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام (كالافتتاحية والكاريكاتير والأعمدة وبريد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية

والاقتصادية والنقد الأدبي والفني والإعلانات) حيث يظهر التحيز المتعمد على مواد الجريدة بهدف التأثير في الرأي العام.

أما الجزء الآخر وله علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام، فبرغم أن (الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة) والتي قد تدور حول الخرافة والجنس والجريمة قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير في الرأي العام إلا أنها تؤثر بلا شك في القيم الخلقية والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغار السن، الأمر الذي لابد و أن ينعكس أثره على أحكام الرأي واتجاهاته عاجلاً أم آجلاً.

ثم يأتي جزء ثالث ليس له علاقة بتوجيه الرأي العام، لاسيما المواد الصحفية التي تحويها (صفحة الوفيات والنشرة الجوية وبرامج الإذاعة والتليفزيون والسينما)، فمثل هذه المواد لا تثير النقاش على الأغلب على نطاق عام وليست موجهة في الظروف العادية إلى تكوين رأي عام حول مسألة معينة.

إن تحقيق هذا الأثر في تكوين الرأي العام وكسب ثقة القارئ واحترامه، يستوجب من الصحيفة مراعاة بعض الاعتبارات مثل:

1. أن يكون الخبر الذي تنشره صحيحاً، فلا يجب على الصحيفة أن تعمد إلى تحريف الخبر أو المبالغة فيه، أو تزييفه، لأن ذلك يمثل خطراً بالغاً على الصحيفة نفسها من جهة ثم على القارئ الذي يتوقع من الصحيفة الصدق في أخبارها والدقة والأمانة.
2. من حق الصحيفة بعد أن تنشر الخبر بكل الأمانة والصدق، أن تعلق عليه بما تراه متماشياً مع سياستها، وبما يسمح للقارئ، ويمكنه بعد قراءة الخبر وتدبره من تكوين رأي له حوله.

3. أن تكون هناك متابعة من الصحيفة للخبر بعد نشره والتعليق عليه، فبهذه الصورة يتكامل الخبر في ذهن القارئ وضميره، ويصبح له بدايته ومنتهاه، وتتحقق رسالة الصحافة ويتأكد دورها القيادي في تكوين الرأي العام.
4. وحتى تكون الصحافة وسيلة بناءة لتكوين الرأي العام، لابد أن تتمتع بأكبر قدر من الحرية، فالصحافة المقيدة عقيمة وعديمة القيمة، ولا تأثير لها على الإطلاق على المجتمع.

ثامناً: وظيفة التسلية والترفيه

ارتبط ظهور التسلية كوظيفة للصحافة كنتيجة لظهور الصحف الشعبية. أما الصحافة الشعبية نفسها فقد كانت أحد نتائج نمو الإعلان كوظيفة من وظائف الصحافة.

وتتنافس الصحف فيما بينها في تقديم ألوان مختلفة من الفنون الصحفية التي تستهدف تسلية القراء وإمتاعهم، مثل القصص والروايات المسلية، والقصص الخيالية ،أو الألغاز فهناك أبواب الحظ والكلمات المتقاطعة والمسابقات والتحقيقات الخفية مع الفنانين والشخصيات البارزة.

تاسعاً: وظيفة تنمية العلاقات الاجتماعية (البينية)

من خلال نشر الموضوعات الاجتماعية ذات الصلة بعلاقات الناس وخصوصاً إعلانات التهاني والأفراح والمواليد والتعازي والمواساة والتكافل الاجتماعي وتسليط الضوء على القضايا الإنسانية التي يهتم بها الرأي العام.

أشكال الصحافة:

أولاً: الصحيفة Newspaper

هي وسيلة اتصال مطبوعة تصدر بشكل دوري اشترط لها عدد من المعايير الأساسية تميزها عن غيرها من وسائل الاتصال، أبرزها:

1. أن تُنشر بشكل دوري لا يتجاوز أسبوعاً.
2. أن تُطبع بآلات الطباعة.
3. أنها متاحة لكل شخص، وليس فقط لنخبة مختارة، أو مؤسسة، أو منظمة ما.
4. أن محتواها ينبغي أن يتنوع، ويشمل كل ما يهم الجماهير بكافة طوائفها.
5. أن تعالج قضايا معاصرة لوقت صدورها، مع شيء من الاستمرارية.
6. أن يستطيع قراءتها كل من تلقى تعليماً عادياً.
7. أن ترتبط بوقتها أي أن تكون مستقرة، عبر الوقت.

وتشمل الصحف، كلاً من: الصحيفة اليومية، أو غير اليومية التي تصدر أربع مرات في الأسبوع على الأقل.

ثانياً: المجلة Magazine

تعود كلمة مجلة Magazine إلى الكلمة الفرنسية Magazine المأخوذة عن كلمة "مخزن" العربية، وقد استعمل هذا المصطلح تاريخياً لأول مرة عام 1731، ليصف الصحيفة التي لها شكل الجريدة، متنوعة

المحتوى؛ وذلك لأن الجريدة مخصصة، بشكل محدد، للأخبار والأخبار السريعة والمحلية، بينما تقدم المجلات قصصاً، ومقالات، ودراسات جادة، ومواد أخرى للتسلية. ويمكن تعريف المجلة بأنها: مطبوع مغلف، يصدر بشكل دوري، طويل أو قصير، ويحتوي على مادة مقروءة متنوعة.

وهناك عدة مصطلحات تستعمل جميعها، في وصف المجلة، مثل:

1. المطبوع Publication:

أية مجموعة من أوراق صادرة عن مطبعة تعد مطبوعاً، مثل: الجرائد، والكتيبات والكتب، والنشرات، والمطبوعات، والبطاقات، والجداول، والملصقات. وبعض هذه المواد المطبوعة تصدر، بشكل دوري منتظم.

2. الدورية Periodical:

وتعني أي مطبوع، يصدر بصفة دورية، وعلى الرغم من أن كل المجلات دوريات؛ لأنها تصدر بشكل دوري، فإن كل الدوريات ليست، بالضرورة، مجلات وروايات. كما استعمل مصطلح "دورية" ليشير إلى نمط، من مقالات الجرائد، يتميز عن مقالات المجلة العامة، ومع نهاية القرن التاسع عشر، استعمل ليعبر عن كل مطبوع، يصدر بانتظام، عدا الجرائد.

3. الجورنال Journal:

كلمة Journal فرنسية تعني "كتاب يومي"، وتعني بالإنجليزية Daily Book ويعادلها كلمة Diurnals اللاتينية. وهي مشتقة من كلمة

Jour الفرنسية (يوم) وكلمة Durnali (يومي). وقد تطورت واستعملت في أوروبا، خاصة في إنجلترا وفرنسا في القرن الثامن عشر، للتعبير عن الجريدة اليومية. والآن تطلق كلمة Journal على ذلك النمط الجاد جداً من المجلات، الذي تصدره جماعات الأطباء، والعلماء، والمهندسين، والكيميائيين، على سبيل المثال. والغريب أن هذا المصطلح، الذي كان، في الماضي، يعبر عن الجريدة اليومية، أصبح الآن يعبر عن معظم المجلات، التي يصدر الكثير منها، بشكل ربع شهري، أو نصف سنوي، أو سنوي.

4. الاستعراض أو المتابعة أو المعاينة Review:

استعمل مصطلح Review لسنوات عديدة، ومازال يطلق حتى الآن على المجلة، التي تحتوي على مواد أدبية، ومقالات نقدية، وتعليق على الأحداث الجارية. ويستعمل هذا المصطلح الآن في مجال الصحافة ليشير إلى الوصف النقدي لكتاب جديد، أو مسرحية، أو فيلم، أو تسجيل، أو برنامج إذاعي أو تليفزيوني.

5. الكتاب The Book:

كثيراً ما تسمى المجلات كتباً، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ولعل سبب ذلك تشابهها مع الكتاب، في أنها لا تصدر بهدف معالجة وقائع وقتية. والكتاب، وفقاً لما أورده قاموس أكسفورد، هو مجموعة من الأوراق المطبوعة، مثبتة، وموضوعة في غلاف، ولعل وصف المجلات بهذا المصطلح ليس دقيقاً.

6. الجازيت Gazette:

كلمة تعود إلى Gazette الإيطالية، وهي اسم عملة (من البندقية بإيطاليا) كانت تدفع ثمناً لأول ورقة خبرية هناك، ثم أطلقت على الجرائد، ومازال هناك عدد، من الجرائد المحلية، الخاصة، والرسمية والمجلات، تستعمل هذا الاسم، وهي تتناول موضوعات تهم الناس، بشكل عام.

7. الأداة Organ:

كلمة تستعمل لتصف مجلة حزب سياسي، نقابة مهنية، رابطة أو اتحاد أو أي منظمة، من هذا النوع، ومثل هذه المجلات توظف لنشر الأخبار الرسمية، لتلك المنظمات، التي تصدرها، أي أنها "أدوات" يستخدمها أصحابها، وهذا ما تعنيه الكلمة اللاتينية Organum أي أداة.

معايير لتحديد أنواع الصحف وتقسيماتها:

توجد عدة معايير لتقسيم الصحف والمجلات في مقدمتها:

أولاً: دورية الصدور

والمقصود به وقت صدور الصحيفة.

الصحف اليومية هي الجرائد التي تصدر يوميًا بشكل دوري منتظم، إما صباحية أو مسائية. (مثال: صحيفة الرأي، الدستور، الغد، الحياة، الشرق الأوسط) وهناك الصحف الأسبوعية، الصحف نصف الشهرية والصحف الشهرية، الصحف ربع السنوية أو الفصلية، وتصدر كل ثلاثة شهور، وهي غالباً تصدر عن جهات أو مراكز علمية أو أكاديمية لأنها

تهتم بالبحوث والدراسات. والجرائد تصدر غالباً بصفة دورية أو على الأكثر أسبوعياً في حين أن المجلة تصدر في دورية لا تقل عن أسبوع.

ثانياً: التوزيع والتغطية الجغرافية

1. الصحف المحلية: وهي التي تصدر ليغطي توزيعها محافظة أو منطقة معينة. حيث يكثر هذا النوع في المجتمعات الأوروبية والأمريكية حيث في كل مدينة أو مقاطعة صحف خاصة بها.
2. الصحف القومية: وهي الصحف التي تصدر لتوزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محافظة معينة، وتهتم بتغطية الأخبار التي تحدث في الدولة ككل، كما تهتم بالأخبار العالمية والدولية، إذ إنها قد توزع خارج الدولة في دول أخرى (كالصحف اليومية الأردنية مثلاً).
3. الصحف الدولية: هناك بعض الصحف التي تتضمن الجرائد والمجلات التي يطلق عليها صحافة دولية بمعنى أنها تعبر حدود وطنها ويتم قراءتها خارج الحدود في بلاد غير البلاد التي تصدر فيها؛ وقد يصمم بعضها من الأساس لكي يتم قراءته في خارج الحدود مثل: الطبعات الدولية من مجلة نيويورك، ومن جريدة الأهرام المصرية، وقد يصدر في بلد ويوزع في بلدان أخرى ما. وكذلك جريدة الشرق الأوسط السعودية تصدر في لندن وتوزع لكل العالم.

ثالثاً: معيار المضمون وطبيعة الجمهور

ويعتمد هذا المعيار على المضمون الذي تقدمه الصحيفة (سياسي، اقتصادي، المرأة، الطفل، الأدب، الفن، رياضي. . . إلخ) ومدى مخاطبة الصحيفة لقطاع معين من الجمهور وتركيزها على اهتماماته.

وعلى هذا تنقسم الصحف إلى:

1. **صحف عامة**: وهي تجمع بين المضمون العام والمتنوع ما بين السياسة والاقتصاد والأدب والفن والرياضة وغير ذلك، وبين توجهها إلى جمهور عام وغير متجانس.
2. **صحف عامة متخصصة**: وهي صحف جمهورها عام وغير متجانس من حيث خصائصه وسماته ومتنوع من حيث اهتماماته واحتياجاته، ولكنها تركز على مضمون معين تعالجه بأسلوب يتسم بالبساطة والوضوح ليخاطب جمهوراً غير متخصص في المجال الذي تتخصص فيه المجلة مثل المجلات الفنية العامة أو المجلات الرياضية العامة.
3. **صحف متخصصة**: الصحف المتخصصة من حيث العمر والمضمون فهناك صحف تخاطب جمهوراً متخصصاً من حيث العمر وهناك صحف متخصصة في مضمون معين.

رابعاً: معيار الملكية للصحيفة

1. **الصحف المستقلة أو شبه المستقلة**: أي التي لا تعبر عن أي اتجاه سياسي معين أو تتبنى أيديولوجية بعينها أو تعبر عن حزب سياسي معين وإنما تفتح صفحاتها لكل الآراء والاتجاهات

السياسية والاجتماعية ولكل أصحاب الرأي على اختلاف آرائهم.

2. الصحف الحزبية: وهي الصحف التي تصدر عن أحزاب معينة (حاكمة أو معارضة) لتكون لسان حال هذا الحزب تعبر عن فكره أو اتجاهه وتدافع عن مواقفه وسياساته وتطرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا.
3. الصحف الحكومية: هي التي تصدر عن جهة حكومية رسمية.

خامساً: معيار حجم التوزيع والسياسة التحريرية

1. **الصحف الجماهيرية أو الشعبية:** وهي ذات التوزيع الضخم وعادة ما تكون رخيصة الثمن وتركز على الموضوعات التي تهم القارئ العادي وتخاطب عواطفه بالدرجة الأولى كالجرائم والجنس والرياضة وأخبار المجتمع ونجومه والفضائح والأحداث الطريفة والغريبة والمسلية.
2. **صحافة النخبة أو الصحافة المحافظة:** وهي صحف تتحرى الدقة والموضوعية وتميل إلى الاتزان في معالجتها للأخبار والموضوعات وتركز على التحليل والشرح والتفسير والمقالات الجادة وتوزيعها أقل، ولكن مستوى مادتها أعمق وتهتم بالأحداث الدولية والاقتصادية والسياسية، ولا تنشر الفضائح إلا في أضيق نطاق وغالباً ما تكون مرتفعة الثمن نسبياً، غير أنه ورغم توزيعها أقل من الصحف الجماهيرية إلا أن تأثيرها أكبر غالباً نظراً لأنها تتوجه إلى الصفوة وتخاطب عقولهم.

3. **الصحف المعتدلة:** التي تجمع بين التوجه إلى الجماهير العريضة والمضمون المتوازن الذي يغطي كل اهتمامات فئات المجتمع بشكل متوازن من الناحية الصحفية، ويرتبط بما سبق ما يطلق عليه شخصية الصحيفة التي هي المدخل لفهم سياستها التحريرية.

سادساً: معيار الشكل الفني للصحيفة

تنقسم الصحف في إطار هذا المعيار إلى: الجرائد والمجلات.

وتتفق كل من الجريدة والمجلة في أنهما تصدران دورياً أو في مواعيد منتظمة.

إلا أن هناك مجموعة اختلافات بينهما من حيث:

- **الشكل والحجم الذي تصدر به الجريدة أو المجلة:** فالجريدة عبارة عن طيات لعدد من الصفحات دون غلاف، تأخذ إما الحجم الكبير Standard أو الحجم النصفي Tabloid وهناك حجم وسط غير شائع الاستخدام مثل حجم صحيفة Lemonde الفرنسية، نجد أن المجلة تصدر في عدد أكبر من الصفحات ذات غلاف يضم هذه الصفحات وتتنوع أحجامها بين الحجم الكبير أو الحجم المتوسط أو الحجم الصغير (حجم الجيب).
- **دورية الصدور:** فالجريدة لا تزيد دورية صدورها عن أسبوع أما المجلة فلا تقل دورية صدورها عن أسبوع، وتستخدم كلتاهما الأشكال الصحفية المختلفة وإن كانت الجرائد تركز غالباً على ماذا حدث، أما المجلة فتركز على لماذا حدث وكيف؟ أي أن المجلة تميل إلى مزيد من العمق في معالجتها الصحفية. وتسمح دورية الصدور الأطول نسبيًا في المجلة بإعطاء مزيد من العناية

والاهتمام فيها للصور والألوان وتجويد عملية إنتاجها واستخدام أنواع من الورق أكثر جودة من الذي تستخدمه الجرائد.

سابعاً: المعيار الاقتصادي

1. **الصحف المجانية:** هي الصحف التي توزع بشكل مجاني وتأخذ مضامين شاملة ومصدر إيراداتها من الإعلان. (مثال: الوسيط، الممتاز، عرض وطلب، ملحق الرأي، أملاك، المتخصصة، وغيرها من الصحف الإعلانية في الأردن).
2. **الصحف المدفوعة أو الربحية:** توزع برسوم معينة ومصدر إيراداتها من التوزيع والإعلان.

ثامناً: معيار الوسيط الاتصالي الذي يحمل الصحيفة

1. الصحافة الورقية المطبوعة التقليدية.
2. الصحافة الإلكترونية التي تتخذ وسائط إلكترونية وتعتمد أساساً على الحاسبات الإلكترونية في عملية الإرسال.

بعض المبادئ الأساسية في صناعة الخبر:

أولاً: قاعدة الاستفهامات الستة

وهي:

1. من؟ Who
2. ماذا؟ what
3. أين؟ where
4. متى؟ when

5. لماذا؟ why

6. كيف؟ how

وتتم الإجابة عن الأسئلة الجوهرية، ثم تأتي الصياغة الموضوع بأفضل ما يمكن.

الإجابة عن الاستفهامات الستة السابقة، إضافة إلى الإجابة عن مسألة مصدر الخبر، ويلاحظ أن بعض المحررين يبدأون الخبر بالإجابة عن الأسئلة الستة أولاً، ومن ثم التوسع والإجابة عن أسئلة أخرى، كما تبقى مسألة التسلسل الأفضل عن الأسئلة المطروحة لدى صياغة الخبر موضع خلاف اعتماداً على طبيعة الخبر وعناصره وكذلك آداب اللغات المختلفة من وسط لغوي إلى آخر وكل ذلك يؤثر بل ويتحكم كثيراً بهذا الأمر. ومع أهمية ما أشرنا إليه إلا أن المعنيين بصناعة الخبر وتحريره يُفضلون الخبر الذي يبدأ بالإجابة عن سؤال (من) إذا كان الجواب يتعلق بشخصية أو الذي يبدأ بالإجابة عن سؤال (ماذا) إذا كان ما حدث أهم من عناصر الحدث الأخرى، أو بكلمة أخرى، البدء بالإجابة عن الأسئلة الخمسة وفق تسلسل أهميتها.

ثانياً: قاعدة لب الخبر LEAD OF NEWS

وتقتضي هذه القاعدة أن يتم إبراز لُب الخبر، أو الحقيقة الأهم، والتي سيدور حولها الخبر في أول جملة منه. تتطلب إظهار أهم الحقائق الواردة في الخبر في جملته الأولى بكل تحديد ووضوح حتى ولو تطلب ذلك تأجيل الإجابة عن باقي الأسئلة.

لأن المطلوب من الخبر أساساً استقطاب اهتمام المتلقين إلى حقيقة معينة دون غيرها، وهذا يتم بفضل إبرازها الواضح في الجملة الأولى من الخبر دون ضرورة الإجابة عن الأسئلة الخمسة في هذه الجملة إلا بقدر ما يخدم بروز ووضوح الحقيقة الأهم هذه، أي لبُّ الخبر.

ثالثاً: قاعدة الهرم المقلوب THE INVERTED PYRAMID

لا تتوقف عند مطالبتها بإيراد الحقيقة الأكثر أساسية في قمة الهرم، وإنما تطالب أيضاً بالتوسع التدريجي من خلال إيراد الحقائق والتفاصيل المهمة ثم الأقل أهمية، ثم الأقل أهمية، وذلك بشكل هرمي، من القمة نحو القاعدة.

رابعاً: قاعدة التأثير المؤجل

هذه القاعدة ليست بالأساسية لصياغة الخبر، ويُفضل عدم استخدامها في الأخبار الجادة. . فهي وجدت أصلاً لجعل الأخبار الخفيفة أكثر جاذبية. ومفاد هذه القاعدة هو أن يبدأ الخبر بجملة دراماتيكية أو بجملة عاطفية أو شاعرية أو بحكمة أو بقول مأثور أو غيره مما له أن يلفت انتباه المتلقي، بدلاً من البدء بلُب الخبر، لأن لب الخبر بهذه الحالة لا يحمل المواصفات التي تثير الاهتمام، وبالتالي يتم تأجيل عرضه إلى ما بعد الجملة أو الجمل (الإبداعية) بهذا المعنى ووفقاً لهذه القاعدة يبدأ الخبر بجملة أو جُمل قصيرة بمثابة المقدمة له والتي يجب أن تلبي وظيفة أثارت اهتمام المتلقي بما سيتضمنه الخبر.

ويرى البعض أن مثل هذه المقدمة أساسية في العمل الإخباري حين يكون الخبر بذاته والحقائق التي يقوم عليها ليست من الأهمية والجاذبية ما يكفي لضمان اهتمام المتلقي بها.

أكثر الأخبار انتشاراً :

أولاً : الخبر التقليدي

وهو أكثر الأخبار شيوعاً وكمالية، كما أنه أقل الأخبار من حيث فسح المجال لتدخلات الصحفي على مضمونه. ويتعلق عادة بالأحداث والظواهر التي تنتهي بحدوثها أو ظهورها، أي ليس لها استمرارية في الزمان.

ويلتزم الخبر التقليدي تمام الالتزام بقواعد صياغة الخبر (الجديد الصحيح، الحضور، العلاقة مع ممارسات ونشاطات الأفراد المتلقين له) كما أنه يتميز باللغة السهلة والوضوح.

الجدير بالذكر أن الخبر التقليدي هو الأكثر انتشاراً والأدق في نقل الأحداث والظواهر والأقرب إلى الموضوعية، والأقل تدخلاً من الصحفي على مضامينه الحديثة.

ثانياً: الخبر التفسيري

الخبر من أي نوع كان لا يحتمل تدخلات الصحفي إلا من خلال انتقائه الحقائق ومن خلال ترتيبه لتسلسلها.

بيد أن عملية انتقاء الحقائق بذاتها هي التي تمكنه من كتابة الخبر التفسيري. إذ يمكن للصحفي بالطبع إدخال حقائق قديمة أو حقائق غير

معروفة وعلى علاقة بأبعاد وحيثيات الحدث موضوع الخبر، والتي من شأنها أن تساهم إسهاماً واضحاً بتفسير الحدث، بل وتدعم وجهة نظر معينة أو موقفاً محدداً منه.

لكن المحتوى التفسيري الوارد في الخبر لا يصح أبداً أن يكون بصيغة إشارة صريحة أو تعليق صريح على حقائق الحدث الأساسي موضوع الخبر من قبل الصحفي.

المضمون التفسيري بهذا المعنى يقتصر على إبراز حقائق - قديمة أو جديدة - مصاغة إخبارياً وذات علاقة تفسيرية أو حتى تعليقية على الحدث.

وفي الواقع يؤثر هذا النوع من الأخبار بقوة على تحديد مواقف واتجاهات القراء من موضوع الخبر لأنه يضعهم أمام مجموعة من الحقائق المنسجمة أو المتناقضة، والتي لها أن تؤدي إلى جعلهم يصنعون مواقفهم اعتقاداً من أنهم توصلوا إلى ذلك الاعتقاد بمقارنتهم الذاتية للحقائق.

إذاً الخبر التفسيري هو الخبر الذي يشتمل إضافة إلى حقائق الحدث موضوع الخبر، يشتمل على حقائق معروفة أو غير معروفة، قديمة أو جديدة، ذات صلة بالحدث، وتوضح أو تفسر أو تعلق بشكل مباشر على الحدث.

فالخبر التفسيري هو الخبر القائم على الحقائق مثله مثل الخبر التقليدي، والملتزم بكافة قواعد صياغة الخبر، إلا أن ما يفرقه عن غيره، شموله على حقائق تفسر وتعلق على موضوع الحدث.

أي أن الحقائق الواردة في هذا النوع من الأخبار لا تكون جميعها بوظيفة إعلام الجماهير بالحادث، وإنما يشتمل على حقائق وظيفتها الأساسية تفسير الحادث والتعليق عليه.

إن الخبر التفسيري ذو تأثير كبير على المتلقي كما سبق أن ذكرنا، لكن هذا بنهاية المطاف مشروط بقدرة الصحفي على البقاء في إطار وقواعد الخبر لدى صياغته وإيراده الحقائق التفسيرية فيه، وكذلك على قدرته على سلسلة الحقائق دون ظهوره شخصياً كعامل في تفسير الخبر.

ثالثاً: الخبر المتسلسل

وهو أهم الأخبار وأعقدها وأكثرها استخداماً في الحرب النفسية والدعاية المحلية والدولية.

إن المتسلسل هو ذلك الخبر الذي يتعلق بحدث لا ينتهي كموضوع للأخبار بمجرد إعلام الجماهير ((هو مجموعة أخبار متتابعة على فترات منفصلة حول حدث لازال مستمراً. .)). الجدير بالذكر هنا أن الصحفي لا يمكنه أن يصوغ خبراً بالحقائق الجديدة دون إعادة ذكر الحقائق الأساسية الواردة في الخبر الأول. . . فالخبر اللاحق هو متابعة لتطورات الحدث وإعلام الجماهير بهذه التطورات، على أنه لابد من ذكر الحدث الأساسي والحقائق الأساسية بشأنه وذلك بمثابة التذكير والتعريف لمن فاته التعرف على الحدث الأساسي، ومن ثم ربطه بالحقائق الجديدة مصاغاً بذلك خبراً جديداً. كما يجب التعامل مع الحدث كمادة لخبر متسلسل، ومحاولة إكسابه أهمية قصوى مقارنة بغيره من الأحداث المتزامنة معه.

فالمعروف أن وسائل الإعلام تكسب الأحداث أهمية ما بالقدر الذي تعالجها وتركز عليها وتشد اهتمامات المتلقين إليها. وبالطبع الخبر المتسلسل ما هو إلا انعكاس أو تعبير عن معالجة واسعة لحدث وتركيز شديد عليه ومحاولة لشد اهتمامات المتلقين إليه ما أمكن. الخبر المتسلسل، من هنا يمكن أن يأتي تلبية لمطلب معرفي جماهيري، وذلك عندما يكون للحدث امتداد زمني تطوري ذو قيمة إخبارية من وجهة نظر الجماهير. ولكنه يمكن أيضاً أن يأتي تحقيقاً لتوجهات دعائية عندما ينطوي الحدث بذاته على قيمة دعائية. وبالطبع لا يفهم من الدعاية هنا استحضار غير الحقائق أو تفسيرها أو التعليق عليها أو إلقاء الخطابات وطرح الشعارات وما إلى ذلك.

مثل هذه الممارسات ليست فقط عاجزة عن تحقيق مأربها التأثيري، وإنما تقود في الغالب إلى تأثير عكسي. فالدعاية المعاصرة والقادرة على التأثير، هي التي تقوم على كم مناسب من الحقائق مستفيدة من تكنيك الكتابة الإعلامية في إحداث التأثير المستهدف، وبخاصة انتقاء الحقائق وكيفية عرضها وانتقاء حوادث مناسبة للخبر المتسلسل. . من شأن الخبر المتسلسل أن يحقق تأثيراً كبيراً على المتلقي وذلك لأنه:

1. يستقطب ويوجه اهتمام متلقي الرسائل بشكل خاص إلى حدث دون غيره.
2. بواسطته تستطيع الوسيلة الإعلامية تأدية ميولها الدعائية – القيمية على أكمل وجه، وذلك بالانتقاء الدقيق للحقائق وبكيفية عرضها.

3. يرفع من مقام وأهمية بعض الأحداث وفق توجهات وسياسة الوسيلة الإعلامية. . لا يأتي بوظيفة تقديم حقائق جديدة حول حدث سبق وإن قدمت حقائق بشأنه. لذلك نجده يعرض الحقائق الأساسية التي سبق أن وصلت إلى المستمع ويربط الحقائق الجديدة بشأن الحدث ذاته معها.

على أن الخبر المتسلسل يجب أن يبدأ دائماً بالحقائق الجديدة حول الحدث ومن ثم يورد الحقائق الأساسية القديمة، لأنه فقط بهذه الصيغة، أي بالبدء بالحقائق الجديدة يلبس ثوب الخبر الجديد حول الحدث نفسه، ويبتعد تماماً عن التكرار.

وعندما يكون الحدث ذا قيمة دعائية، لكنه غير بذي بال من المطالب المعرفية الجماهيرية، يقوم الصحفي أو الوسيلة الإعلامية بإدخال بعض التفاصيل الدراماتيكية أو المثيرة أو الجذابة بهدف استنفار انتباه واهتمام المتلقي.

مصادر الأخبار:

يمكن أن نأتي بالأخبار في أي مكان وفي أي وقت فهو لا يشترط مكاناً معيناً أو وقتاً معيناً، لأننا يمكن أن نحصل على معلومة بشكل فوري فالصحفي الجيد يستطيع أن يصل إلى أي معلومة في أي وقت ممكن من مصادرها وهذه المصادر يمكن اختصارها بالآتي:

- من الصحف الأكاديمية.
- من الإعلانات.
- الميناء أو المطار.

- خدمات الإسعاف.
- الأجندة السنوية من خلالها يتم التعرف على الأعياد والعطل الرسمية.
- القوات المسلحة.
- المجمع الفني.
- الحملات الدعائية أو الانتخابية.
- المجلس البرلماني.
- جمعيات الصداقة والبر والإحسان.
- المساجد، الكنائس، المعابد
- الشارع ورأي الجمهور.
- خدمة الجمهور.
- الشركات.
- المستهلكين.
- الجمعيات التعاونية.
- المقابلات مع رؤساء الجمعيات.
- الأعمدة اليومية في المجلات والصحف.
- الإنترنت والإيميلات.
- المصانع.
- المشاهدة والسماع.
- الدوائر الحكومية.
- وكالات الأنباء والشبكات الإخبارية الحكومية.

- الخبراء الصحيين.
- المستشفيات.
- التحقيق والاستجواب.
- التفكير الجانبي.
- الأخبار المسربة.
- الرسائل.
- المكتبات.
- المكاتب التجارية
- الملاحظات الخارجية.
- مكاتب التقارير.
- وسائل الإعلام المختلفة.
- الرسائل المهملة.
- الأشخاص.
- المكاتب السياسية والدبلوماسية
- البوسترات.
- المؤتمرات والندوات والمشاورات.
- الناشرون.
- القراء والمقابلات والمستمعين.
- المنظمات الأجنبية.
- الأشخاص المقيمون داخل البلد.
- المدارس.

- النوادي.
- المحامون.
- المنظمات الرياضية.
- المسارح.
- المطابع التجارية.
- الاتحادات التجارية.
- الجامعات.
- الشركات عابرة القارات.
- الجامعات.
- المراسلات الإلكترونية.

نماذج الأخبار:

بالنظر لتعقد العملية الإخبارية وتعدد وجهات النظر إلى مفهوم الخبر في ضوء المعطيات العصرية الجديدة وما أفرزته صناعة الأخبار التي تمر بمرحلة حاسمة من التطور، فقد تدارس علماء الصحافة وكتاب الأخبار والباحثون الإعلاميون واقع الخبر في ظل المنافسة الصحفية والتحول الثقافي والاقتصادي والسياسي الذي يشهده العالم اليوم.

قد عقدت عدة حلقات دراسية وندوات علمية في الولايات المتحدة وأوروبا وبعض دول العالم الثالث قدمت فيها دراسات ألقت شيئاً من الضوء الجديد على مفهوم الخبر وصناعته.

وقد خلص الباحثون إلى طرح أربعة نماذج للأخبار ذات ملامح وخصائص مميزة وتجسد نظرة حرفية متطورة للعملية الإخبارية وطرائق

إعداد الأخبار لتكون صالحة للاستعمال من قبل وسائل الإعلام الإخبارية المختلفة. . وكل أنموذج من هذه النماذج يكشف عن القوى المؤثرة في صناعة الخبر ولكل واحد من هذه النماذج تأثيره ووقعه الخاص في غرف الأخبار لا بل حتى عند جمهورها.

أولاً: أنموذج المرآة

يذهب أنصار هذا الأنموذج إلى أن الخبر يعكس كمرآة واقعاً معيناً بل عليه أن يؤدي هذه المهمة.

فالصحفيون والمراسلون يراقبون ويتأملون من العالم الذي حولهم ويروون ما يشاهدونه بدقة وموضعية قدر الإمكان مثلما تكون المرآة صادقة في عكس الصورة التي تقف أمامها.

أنصار هذا الأنموذج يدافعون عن وجهة نظرهم بالقول نحن لا نصنع بل ننقله.

ومعنى هذا أن القائمين بالأخبار ما هم إلا قناة معلوماتية ينتجها غيرهم وهم يعكسون أي شيء يقع عليه نظرهم وليس لهم أن يقوموا بصياغة بأي شكل من الأشكال والواقع أن هذه الأنموذج للخبر تتميز بها وسائل الإعلام السكسونية أو الناطقة بالإنكليزية التي تعتمد الموضوعية في التغطيات الإخبارية ونقول بأن الصحفي يصف الحدث ولا يفسره ولا يشارك فيه.

ثانياً: الأنموذج الحرفي

أصحاب هذا الاتجاه من دارسي الأخبار ينظرون إلى صناعة الأخبار على أنها محاولة يقوم بها محترفون ماهرون يقومون بتوليف الأخبار التي يتم

اختيارهـا حـسب أهميتهـا واجتـذابها لجمهـور وسـائل الإعـلام ولأسباب اقتـصادية، فإن التوجـه نحـو الجمهـور لـه الاعتبـار الأول. . وهـذا ما يجعل الجمهور الفيصل الأول في اختيار الموضوع أو الموضوعات التي تحظى بالنشر وهـذا معنـاه أن جمهور وسـائل الإعـلام هـم حـراس البوابـة فما يقبلونه يرى النور وما يرفضونه يهمل أو يموت.

ومـن المعـروف أن الـصحفيين المحترفـين تمرسـوا في كيفيـة مخاطبة الجمهـور وتلبيـة طلباتـه واجتـذاب اهتمامـه. . والـصحفي المحـترف يقـاوم الكـثير من الـضغوط الداخلية والخارجيـة الـتي تـسعى إلى إخـراج الخبر أو الموضوع بالشكل الذي يزيده خدمة لمصالحها وأهدافها ولكن ذلك يجافي الأعراف الصحفية والتقاليد الراسخة في غرف الأخبار. . الصحفي المحترف يـرى الخـبر بـضاعة متطـورة خاضـعة للمنافـسة فـضلاً عـن كونـه خدمـة اجتماعية المستفيد الأول منها هو الجمهور.

إن أخلاقيات المهنة وتقاليد الـصحافة العاليـة ومبـادئ الاحتراف تعمل عملـها في ذهـن كاتـب الخبر المحـترف وهـو يحـول الأحـداث إلى أخبـار لها بناؤها وصياغتها ولها جمهورها الذي يتلهف لتلقيها.

ثالثاً: الأنموذج المؤسساتي

يقوم هذا الأنموذج على نظرية المؤسسة وتقاليـدها وتعليماتها وطرائق تعاملـها مـع الأحـداث والأخبـار. . ويـرى أنـصار هـذا الأنمـوذج الإخبـاري أن اختيار الموضوع يبرز من خلال الضغوط التي تخضع لها العمليات المؤسساتية وأهـدافها الإخباريـة لها أهميتها الخاصـة وكـذلك الـضغوط النابعـة من العمليات الفنية لإنتاج الأخبار واعتبـارات الكلفـة وربـح الاتجـاه نحـو تحقيق

الربح وتطبيق الأنظمة القانونية، ويبرز الأثر المؤسساتي في الخبر من خلال الدليل الأسلوبي الذي تعتمده كل مؤسسة إخبارية أو صحفية واسعة الانتشار ويتضمن هذا الدليل الذي يسمى أحياناً كتاب اليد تعليمات لغوية وأسلوبية وطرائق معتمدة في التعامل مع الأحداث على اختلاف أنواعها وتقاليد الوسيلة الإخبارية في إعداد الأخبار وتوزيعها.

هناك بعض الصحف التي تعتمد الدليل الأسلوبي لوكالة أنباء اسوشيتد برس AP والذي ترك أثراً واضحاً في أسلوب كتابة الخبر، وقد توالت طباعته منذ الستينيات وانتشر استخدامه في وسائل الإعلام المختلفة.

إن شيوع استخدام الدليل الأسلوبي إنما يدل على حرص المؤسسة الإخبارية والصحيفة على التميُّز وإتقان صنعتها الإخبارية ومراعاة قواعد الكتابة والمعايير الأسلوبية وهذا المسعى في حد ذاته مؤشر على أن كتابة الأخبار أصبحت صناعة متقنة ودقيقة ولها خصائصها المميزة.

رابعاً: الأنموذج السياسي

يرى أتباع هذا الأنموذج من الأخبار أن الخبر في أي مكان هو نتاج الميول الأيديولوجية للقائم بالأخبار فضلاً عن ضغوط البيئة السياسية التي تعمل في ظلها المؤسسة الإخبارية.

فحين يكون المحيط السياسي ديمقراطية رأسمالية ذات توجهات تتعلق بالرعاية الاجتماعية فإن هذه القاعدة الأيديولوجية تلقي بظلالها على النظرة إلى العالم بشكل منساب في تضاعف كل موضوع فعلي أو متخيل. فأنصار النظام القائم مثلاً يصورون على أنهم أشخاص أخبار أما خصومه فهم سيئون وتقوم وسائل الإعلام بمتابعة الشخصيات ذات الشأن وكذلك

المؤسسات الكبرى. أما الخارجون عن النظام أو ذوو المواقع الدنيا فيتم إهمالهم عموماً.

ويتضح هذا الأنموذج في الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام في الدول الاشتراكية حيث يكون هدف الخبر هو تشكيل الرأي العام وفق مبادئ الاشتراكية، وفي هذه الدول تكون مهمة الصحفي مساعدة الدولة أو الحزب الحاكم في تنفيذ السياسات التي تخدم الاشتراكية وتساعد في تنفيذ الثورة.

ففي الصين مثلاً ينظر للخبر على أنه معلومات تفيد الحكومة ومثل هذا يقال عن بقية بلدان العالم التي تتباين أنظمتها السياسية وثقافاتها العامة ولذلك يصح القول بأن الخبر هو نتاج البيئة والتقاليد والأيديولوجيات السائدة.

والواقع أن النماذج الإخبارية الأربعة تجسد في نظرتها المختلفة تعقد العملية الإخبارية وتشابك العوامل المؤثرة في إعداد الخبر وتوزيعه في صيغته النهائية. كما تصور كذلك النظرات المتباينة للخبر كبضاعة معروضة في السوق وكنوع من الخدمة الاجتماعية تقوم بها وسائل الإعلام وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن فن كتابة الخبر على درجة عالية من الدقة والمسؤولية وتقتضي مهارات وخبرات كبيرة قادرة على استيعاب أبعاد العملية الإخبارية والعوامل المؤثرة فيها.

قوالب تحرير الأخبار:

أولاً: قالب الهرم المعكوس

إن هيكل الهرم المعكوس الذي يمثل قاعدة الأهمية المتناقصة هو الأكثر أهمية أو الأكثر توظيفاً في كتابة الأخبار وهو هيكل حيوي

للغاية لذا فإن بناء الخبر وفق الأهمية المتناقصة وضمن هيكل الهرم المعكوس يوفر للمتلقي عناء إرهاق ذهنه للوصول إلى الأمور الجوهرية في الأخبار ونحن نسهل له هذه المهمة في مقدمة إخبارية مركزة ونترك له حرية المتابعة أو إهمال الخبر ويرى هاو بأن قالب الهرم المعكوس هو من أبسط أساليب تنظيم الأخبار القصيرة وغير المعقدة.

ثانياً: قالب التتابع الزمني

يعد هذا القالب من أقدم الأشكال الصحفية التي استخدمتها الصحافة في تغطية الأحداث بالشكل الذي وقعت فيه. . وقد استعارت الصحافة الإخبارية هذا القالب من المجلات حيث المقالات فيها تتسم بالطابع السردي الذي يمكن كاتب الخبر البارع من حكاية قصة خبرية جيدة.

وغالباً ما يستخدم أسلوب التتابع الزمني في المقالات خاصة تلك التي تسجل تجارب المتحدث أو ما يسرده المتكلم الذي يسجل مغامراته وتجاربه، كما أنه يوفر لكاتب الخبر فرصة فريدة حين يراد توضيح فعل معين إضافة إلى أنه قالب سهل الفهم ومن الممكن أن يكون موجزاً أو تفصيلياً وهذا راجع إلى أن بعض الأخبار تكون ممتعة جداً بحيث تستدعي كتابتها سعة من الوقت حيث تعرض المعلومات ويتم سرد الحدث.

ثالثاً: القالب التشويقي

يعتبر هذا القالب على نقيض قالب الهرم المعكوس لأن أهم عنصر في الخبر يأتي في النهاية وليس البداية ويتم الاحتفاظ بعنصر مهم يتم طرحه في نهاية الموضوع.

وفي بعض الأحيان تأتي القصة الخبرية التي تكتب بالأسلوب التشويقي وفق القالب الترتيبي تقريباً لأنه من أكثر الأساليب تشويقاً في رواية الخبر.

رابعاً: قالب السرد المباشر

دخل هذا القالب الصحفي الجريدة اليومية قادماً من عالم المجلة وأسلوبها المميز وعلى القارئ أن يتابع الموضوع من البداية حتى النهاية لكي يعرف ما يتحدث عنه الكاتب.

وقالب السرد المباشر الذي يروي الموضوع من بدايته المنطقية إلى نهاية المنطقية لم يستخدم في الصحافة إلا نادراً.

خامساً: القالب التجميعي

إن القالب التجميعي يستخدم لجمع موضوعات أو أخبار الحوادث والجريمة سوية في موضوع واحد ويكتب بمقدمة قصيرة وبقية تفاصيل الخبر على شكل فقرات متساوية الأهمية.

سادساً: قالب الدورق

وهذا القالب متفرع عن قالب الهرم حيث يتم وضع المادة الصحفية معكوسة على قمة قالب سردي أو تسجيلي بحيث يأخذ الموضوع شكل دورق الشراب.

ويستخدم هذه القالب في أخبار الحوادث غير الاعتيادية حيث هناك حاجة إلى تفصيلات عديدة تحتاج إلى نسج دقيق وعلى الكاتب أن يستطلع قدراته على ذلك وأن يتأكد من أن هذا القالب هو الفريد لمثل هذه الأحداث.

سابعاً: بيضة الإوزة

إن بيضة الإوزة هو قالب قصصي كلاسيكي يظهر المشهد ثم تكشف الأحداث ويجري إيضاح المقدمة وفق المغزى الذي نجده في النهاية.

ويحتم هذا القالب على الكاتب وضع معلومات مهمة في قصته وخلفيات للأحداث وإيضاحات مشرقة تجعل من الموضوع وحدة سردية ذات نهاية مشوقة وبداية جذابة.. أما عرض التفاصيل فيمكن أن يبدأ بداية نقطة يراها الكاتب مناسبة لانطلاقته القصصية.

ثامناً: القالب الماسي

يتميز هذا القالب بوجود مقدمة سردية وغالباً ما تكون نادرة أو صورة شخصية تؤدي إلى الفقرة الجوهرية وهي الفقرة التي تبرز عندها النقطة الأساسية في الموضوع يليها الفقرة المهمة التي يطلق عليها (فقرة الأهمية) التي تضع النقطة الجوهرية ضمن سياقها العام.

إن الفقرة الجوهرية والفقرة المهمة تؤديان إلى شكل الهرم المعكوس حيث تناقش القضايا ذات الصلة وخلفية الموضوع بتسلسل وحسب أهميتها وقد انتشر هذا القالب في الصحافة الأوروبية لا سيما الأسبوعية التي تعد أخبارها في سعة من الوقت وتنشر لكتاب عرفوا بأساليبهم المشوقة وسعة اطلاعهم وقدراتهم على استخدام النوادر في نسيج الأخبار.

تاسعاً: قالب الأحداث المتوقعة

ذكر جورج هاو أن هذا القالب متطور عن الهرم المعكوس بوجود مقدمة تلخيصية ثم التفصيلات التي ترتب بشكل منتظم ويؤكد على

عنصري المكان والزمان أكثر من التأكيد على الموضوعات التي تعالج أحداثاً سابقة وتكون على شكل أخبار قصيرة.

ويستخدم هذا القالب في الأحداث المتوقعة من قبيل:

1. الإعلانات الروتينية.
2. الأحداث المبرمجة.
3. البرامج.
4. الاجتماعات.

التقارير الإخبارية:

إن مبدأ التقارير والإبلاغ وجد منذ بداية الخليقة منذ آدم وحواء وقد عرف مبدأ الإبلاغ من خلال عبارة (التفاحة على الشجرة)، وكان فن الإبلاغ موجوداً في المجتمعات العربية القبلية وذلك من خلال القصائد الشعرية، وقد تطورت وسائل الإبلاغ حتى وصلت الطباعة. وقد تم بلورة هذه المهنة والتعرف على احتياجات المجتمع، وقد يواجه المراسلون صعوبات جمة في الحصول على المعلومة ومن ثم الإبلاغ عنها. والتقارير الإخبارية التي تلاقي اهتماماً يجب أن تكون مبنية على أسس منهجية كما يجب على الكتاب أن يكونوا ذوي خبرة، وهذه الخبرة بالطبع لا تأتي إلا بالممارسة العملية.

لقد شهدت كتابة التقارير تطورات كبيرة لاسيما في القرن الحادي والعشرين تميزت باستخدام أدوات تكنولوجيا كثيرة ساعدت على تقدم وتطور وسائل الإعلام، فالأجهزة الرقمية والتلفزيون والإذاعة والكاميرات

والأقراص المدمجة والابتكارات الإلكترونية، ساعدت الكثير في تقدم وتطور هذه المهنة.

كما أن رغد الحياة في المجتمع اضطرهم إلى استخدام الأساليب التكنولوجية في التعرف على آخر الأخبار مثل استخدام الكمبيوتر والإنترنت في الحصول على المعلومة الإخبارية، وهذا كان غير متوافر في القدم. كما أصبحت وسائل التكنولوجيا لا غنى عنها، وهي منتشرة في كل مكان، كما أن الأقمار الصناعية قد وفر الكثير من الوقت. ولا ننسى دول العالم الثالث فقد استفادت هي أيضاً من التطورات التكنولوجية، كما أنه يستطيع أي شخص منا عندما يصحو من النوم ويخرج من السرير أن يتعرف على آخر الأخبار في العالم من خلال الإنترنت. هذه الإنجازات في المجالات العلمية لوسائل الاتصال ساهمت بشكل كبير في ازدهار هذا المجال، فوسائط البث الإذاعي والتلفزيوني من خلالها يمكن أن تصل إلى معظم أنحاء العالم.

نحن اليوم نعيش في عصر المعلومات ويرجع الفضل إلى الاكتشافات العلمية التي حدثت، فالاكتشافات العلمية فتحت إمكانات غير محدودة في مجال المعرفة، كما أن الاختراعات ساعدت في تطور وازدهار مهنة الصحافة، فيستطيع الجمهور التعرف على أخبار عن الجريمة والسياسة والجنس والعنف من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة والتي ساهمت الابتكارات والاختراعات في تطورها.

التحليـل:

الهدف من هذا العنوان هو التعرف على الأسلوب الجيد في كتابة التقارير والتعرف على المحتوى الجيد من التقارير من حيث عدد الكلمات

والأعمدة، ومن أجل ذلك تم أخذ عينة عشوائية، وتم دراستها بأسلوب تحليلي مقارن كما يجب أن لا ننسى بأن هناك مشكلة في إعداد التقارير العلمية فمشكلة التخصص لا تزال موجودة، فيمكن أن يقوم الكاتب بإعداد التقارير الاقتصادية مثلاً وهو غير متخصص في هذا المجال، وتشكل هذه نقطة ضعف يجب تلاشيها في المستقبل. فالتخصص يساعد في التعريف بالموضوع بكافة حيثياته وكذلك التعرف على آخر التطورات العلمية التي حدثت في هذا المجال.

إلا أن هناك مواضيع لا يمكن أن يقوم بها إلى المتخصصين فكثير من المواضيع في ميادين العلوم لا يستطيع أي شخص توليها، بل يجب أن يقوم بتوليها كاتب متخصص في هذا المجال.

فالمراسل المعني بكتابة التقارير يجب أن يكون متخصصاً وأن يكون مزاولاً لمهنته لفترة طويلة ليكون مواكباً للتطورات في مجالات العلوم كافة. ويوجد فرق جوهري أساسي بين الشخص المتخصص والآخر غير المتخصص في نفس المجال فبالطبع المتخصص يكون قادراً على الكتابة بشكل جيد، أكثر من غيره.

صفات المراسل الجيد:

والمراسل الجيد ينبغي أن يكون:

1. قادراً على العمل الشاق ولساعات طويلة. كما يجب عليه أن يكون ذكياً.
2. ذا شخصية قوية وسلوك جيد ولديه ثقة بالنفس عالية والشعور بالمسؤولية.

3. قادراً على الاستعداد للتعلم واتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب، وأن يكون لديه حس بالمسؤولية ووعي اجتماعي، ونهج إنساني.
4. قلقاً وحذراً من أجل الدقة والتحقق من الوقائع كما ينبغي أن يكون التقرير مكتوباً بلغة بسيطة ومباشرة كما يجب تفادي التكرار كما يجب أن يكون التقرير مراجعاً بالكامل قبل النشر، كما يجب أن يكون التقرير موائماً للذوق العام وأن يكون مناسباً للقراء على مستوى ثقافاتهم، وأن يكون بعيداً عن التهجم متفقاً مع الشروط العامة للعدالة.

من أجل إكمال أي تقرير صحفي يجب على الكاتب أن يكون قادراً على الأسئلة التالية:

- ماذا حدث؟
- متى حدث ذلك؟
- لماذا حدث؟
- من هم الذين شاركوا؟
- أين حدث؟
- وكيف حدث؟

ويجب الإجابة عن هذه الأسئلة الستة من أجل أن يكون التقرير الإخباري جيداً وأن يلبي فضول القارئ.

كما يجب أن يكون للتقرير مقدمة، كما يجب أن يحتوي التقرير على الإجابة الكاملة لهذه الأمور والأسئلة الخمسة، وفي أن التقرير لا يوجد له مقدمة يعد هذا التقرير غير جيد.

أنواع التقارير:

في العموم تكون التقارير على الأنواع التالية:

1- **التقارير العامة**: وذلك مثل الإخبار عن الاجتماعات العامة والخطب وأخبار الوظائف.

2- **التقارير الخاصة**: ومن الأمثلة على هذه التقارير ما يلي:

- التقارير الرياضية.
- التقارير الجامعية (الدراسية).
- الهيئة المدنية.
- التقارير الثقافية.

3- **المقابلات**: يمكن أن تقسم التقارير بالإخبار عن:

- المقابلات الشخصية.
- الندوات والمنتديات الثقافية.

4- **التقارير المترجمة**: وتكون وظيفة التقارير بالتعرف على الخبر كما يجب أن يكون هذا التقرير مفهوماً لدى الجمهور، وقد تزايدت طرق الحصول على المعلومات للأخبار وذلك بسبب التطورات التكنولوجية المذهلة التي حدثت، وهذا ساهم في جودة التقارير وكذلك التحليلات الإخبارية.

5- **التقارير التحقيقية:** يجب أن تبحث التقارير التحقيقية في التالي:

- التعرف للأخبار التي يوجد بها فساد في المؤسسات العامة والخاصة، وذلك مثل التركيز على الخداع والرشوة أو عدم الكفاءة والمحسوبية في الوظيفة.
- القضايا الحيوية التي تهم المجتمع.

كما يجب أن تكون التحقيقات مختلفة وذلك من أجل جذب الجمهور:

- في الواقعة والتفاصيل.
- في الأسئلة التي يجب الإجابة عنها في هذه التقارير.
- في قرعها للخبر.
- في مصادرها والجهود المبذولة.
- في العمل والوقت المناسب لكشف الحقائق.

والتقارير التحقيقية تقوم على لفت انتباه الشرطة والهيئات المختصة لضرورة إجراء التصرفات المناسبة، كما تكون هذه التقارير التحقيقية في جميع الجوانب مثل: (الطبية، الاجتماعية، والاقتصادية).

وتقوم هذه التقارير على راحة المواطن وتسليط الضوء على المتهربين والعابثين كما تقوم هذه التقارير بتسليط الضوء على الناجحين والقائمين بأداء أعمالهم بمهارة وفاعلية.

6- **التقارير السياسية:** عادة ما يقوم بالتقارير السياسية كبار الصحفيين والأكفاء وذوو الخبرة من صحفيين ومحررين، أما بالنسبة للمجالات الرئيسة المشمولة للتقارير السياسية فهي:

- الهيئة التشريعية والبرلمانات والجلسات القضائية.
- الوزارات.
- الأحزاب السياسية وقادتها.
- زيارات أصحاب المقام الرفيع للخارج وأعضاء الهيئة الدبلوماسية.

7- **الوثائق التقنية:** يجب الاحتفاظ بالمعلومات واستخدامها في الوقت المناسب هذا ما يقوم به الصحفي أو المحرر الذكي، ولا سيما التقارير الصحفية والمناقشات الصحفية يعد هذا سبباً أساسياً في زيادة الأهمية للموضوع المنوي طرحه كما أنه قد يلاقي إقبالاً من قبل الجمهور.

المقابلة الصحفية:

المقابلة الصحفية والحديث الصحفي فن يقوم على الحوار بين صحفي وشخصية من الشخصيات أو بين مجموعة من الصحفيين وشخصية من الشخصيات. كما هو الحال في المؤتمر الصحفي، أو فريق من الصحفيين يتم تشكيله من صحيفة واحدة لمحاورة شخصية من الشخصيات. والحديث الصحفي قد ينشر كفن مستقل بذاته، وقد ينشر متضمناً في فنون أخرى مثل التحقيق الصحفي أو القصة الإخبارية وغيرها.

وعلى ذلك يمكن تحديد أنواع المقابلات الصحفية وأهدافها على النحو التالي:

أولاً: أنواع المقابلات الصحفية وأهدافها

1. مقابلة صحفية تجرى بهدف كتابة قصة خبرية، وهذه قد تكون عبارة عن مجموعة من المقابلات يجريها المندوب مع أبطال القصة أو شهود العيان هدفها جمع الحقائق والمعلومات لكتابة القصة الخبرية، والصحفي في هذا النوع من المقابلات يركز على الأسئلة التقليدية الستة وهي: من، ماذا، متى، كيف، أين، لماذا.
2. مقابلة صحفية لكتابة موضوع إخباري يقدم تفصيلات عن الخلفية المتعلقة بمن أو ماذا جرى.
3. مقابلة صحفية لرسم صورة شخص معين، فإذا كان هذا الشخص مألوفا للقراء ينبغي أن يقدم لهم الصحفي شيئاً جديداً عنه أما إذا كان الشخص غير معروف فإنه يرسم لهم صورته بالكامل. وفي بعض الأحيان يكون ما يفعله الشخص أو الجو الذي يعيش فيه أهم كثيراً مما يقوله في رسم هذه الصورة الجانبية.
4. القصة التجميعية: وهي التي يتم تجميع مادتها على غرار الندوات، وتعطي للقارئ بعداً أعمق عن حدث جار، وذلك عن طريق جمع آراء عدة أشخاص حول هذا الحدث، ويستطيع

الكاتب الصحفي أن يكتب قصة تجميعية للآراء أو التعليقات التي يجمعها حول موضوع معين.

5. مقابلة صحفية لعمل تحقيق صحفي متعمق وتستهدف المقابلات التي يجريها الصحفي لعمل التحقيقات الصحفية الإجابة عن سؤالين أساسيين هما: كيف ولماذا.

6. حديث صحفي مستقل يستهدف الحصول على أخبار أو معلومات أو آراء وتختلف المقابلات الصحفية فمنها المقابلات الودية أو المقابلات التصادمية أو العدائية ، وتتراوح هذه المقابلات بين المشاعر الفياضة ومحاولات الدفاع عن النفس. ويتوقف ذلك على نوع المعلومات التي يسعى الصحفي إلى الحصول عليها وعلى الظروف التي تتم فيها المقابلة.

ثانياً: مراحل إجراء الحديث الصحفي

1- الإعداد للحديث الصحفي:

اختيار الشخصية واختيار موضوع الحديث: تعتبر الأحداث الجارية سواء المحلية أو الخارجية هي التي تحدد الشخصيات والموضوعات التي يقوم الصحفي بإجراء مقابلات صحفية حولها بشرط أن ترتبط هذه الأحداث بقضايا تهم الرأي العام أو تمس مصالح عدد كبير من القراء.

2- جمع المعلومات:

حتى يتمكن الصحفي من إجراء حديث جيد وناجح لابد أن يقوم بجمع المعلومات عن الشخصية التي سيجري معها الحوار وعن الموضوع أو

الموضوعات التي سيدور حولها النقاش، فالبحث الموثق جيداً يعطي الصحفي المعلومات الخلفية التي يحتاجها لتوجيه أسئلة جيدة.

ولمقارنة إجابات الشخص مع ما توصل إليه الصحفي من خلال بحثه عن المعلومات، أما الصحفي الذي لا يسعى إلى الإلمام بموضوع حديثه ويكتفي بما هو متاح أو بالقدر اليسير من المعلومات فإن معلوماته أو حديثه يمكن أن يكون ناقصاً وضحلاً وغير دقيق وغير مثير.

وحتى يتمكن المحرر من جمع المعلومات المطلوبة لإعداد حديثه عليه أن يجيب أولاً على هذه الأسئلة:

1. ما هي المعلومات التي يريد أن يعرفها؟ هل تتعلق بواقعة حقيقية أم تاريخ معين؟ هل هي رقم تليفون أم اسم خبير أم معلومات خلفية أم إحصاءات؟ على الصحفي أن يعد قائمة بالمعلومات التي يريدها لموضوعه.
2. لماذا يريد أن يعرف هذه المعلومات؟ هلي هي مهمة جداً لموضوعه أم ثانوية الأهمية، هل هي مثيرة للاهتمام أم يمكن الاستغناء عنها؟
3. كيف سيستخدم هذه المعلومات؟ هل ستنشر بالنص كما ذكرها المصدر؟ هل ستستخدم لتحديد أسئلة المقابلة؟ عليك أن تحدد كل معلومة والدور المحتمل لها في الموضوع.

ثالثاً: كيفية حصول الصحفي على المعلومات

هناك مصادر عديدة يمكن للصحفي الحصول على المعلومات من خلالها عن موضوع الحديث والشخصية التي سيجري معها الحوار وهي:

- أرشيف الصحيفة أو المكتبة أو الاتصال بالصحفيين الذين سبق لهم إجراء مقابلات مع هذه الشخصية.
- الاتصال بأصدقاء الشخصية القدامى وزملاء دراسته وذلك في حالة الإعداد لحديث يستهدف تصوير جوانب في شخصية المتحدث.

رابعاً: إعداد الأسئلة

إن المحرر الذي يذهب إلى المقابلة دون أسئلة معدة سلفاً، قد يضيع منه الموضوع الأصلي الذي جاء من أجله، وقد ينحرف به المتحدث إلى مجلات بعيدة عن نطاق الموضوع الأصلي.

والمقابلة هي رحلة استكشاف يجب أن يكون لديك دائماً فكرة عن السبب الذي من أجله ستجري المقابلة مع شخص ما.

وقد تسعى أسئلة الحديث الصحفي إلى إيجاد إجابات على الأسئلة الخمسة أو الستة (من، متى، ماذا، أين، كيف، لماذا). ويمكن أن تكتفي بالتركيز على عدد قليل من هذه الأسئلة.

خامساً: أفضل الأسئلة في الحديث الصحفي

- يرى الخبراء أن أفضل سؤال هو الذي يصاغ بطريقة تشعل في المتحدث الرغبة في الإجابة عليه بطريقة مثيرة للاهتمام وحافلة بالمعلومات.
- التركيز دائماً على الأسئلة التي تبدأ بكيف ولماذا لأنها تبحث عن رأي يظهر شخصية المتحدث ويساعد الصحفي على تقييم وجهة نظره.
- أسئلة الحديث الصحفي يجب أن تكون إيجابية وليست سلبية بمعنى أن إجاباتها تقدم معلومات أو وجهات نظر.

المقال الصحفي:

تاريخياً كان المقال هو الأصل والأساس في تحرير الصحف والمجلات منذ نشأتها، وظل لفترة تاريخية طويلة صاحب المكانة الأولى في تحريرها، وبقيام الحرب العالمية الأولى تراجع المقال إلى الصفحات الداخلية ليتصدر الخبر الصفحات الأولى، أما قبل ذلك فكانت الصحف تصدر معتمدة على المقال في صفحاتها الأولى، وكانت كل صحيفة تتباهى بمقالاتها وتفخر بكتابها وتعمل من خلال ذلك على تدعيم مركزها ورواجها في سوق القراء.

فالمقال الصحفي كفن تحريري يلعب دوراً كبيراً في تحقيق وظيفة الصحافة في مجال التوجيه والتنوير والإرشاد وتكوين الرأي، ومثلما هو كذلك فهو أيضاً يعين الصحيفة على القيام بالدور الذي ينبغي أن تقوم به خدمة لقرائها، فالقارئ لا ينتظر من الصحيفة التي اعتاد قراءتها، أن تمده بالأخبار في عالم اليوم الذي استطاعت فيه تقنيات الاتصال أن تنقل الأحداث لحظة وقوعها في أي بقعة من الكرة الأرضية، وإنما ينتظر من صحيفته أن تكون رؤية تحريرية قادرة على تفسير الأحداث وتقديم المعلومات وشرح القضايا ومسائل ما وراء الكواليس، كما ينتظر من صحيفته أن تلبي حاجته إلى المعرفة والثقافة، وأن تمكنه من فهم ما يدور حوله من أحداث ونشاطات ووقائع وقضايا.

والمقال مثلما هو فكرة يتلقفها الصحفي ليعالجها بأسلوبه الخاص وطابعه المتميز، هو أيضاً يشكل دعوة للقراء للتفكر والتدبر وربما التصرف تجاه الأحداث من واقع فهمها لها، وفي ذلك تلعب مقالات الرأي

والرصد والتحليل والتفسير لمختلف الموضوعات والقضايا دوراً في تحقيق الصحافة لوظيفتها في قيادة الرأي العام، فهذا النوع من المقالات ينبغي أن يكون خروجاً من دائرة وحدود ما هو كائن ومعروف، إلى عمق وجوهر ما هو غير معروف وما يجب أن يكون، ففي هذا النوع من المقالات يكمن التوقع والاستكشاف والرؤية والدعوة والاستقطاب وما يتبع كل ذلك من إعمال للفكر واتخاذ للموقف والدعوة للتغير.

أولاً: أنواع المقال الصحفي

للمقال الصحفي نوعان:

1- المقال الافتتاحي:

يكتبه رئيس التحرير، وهو يستعين بالوثائق ليدعم رأيه. وهو يلتزم فيه بما يلي:

- التحفظ والحذر في إبداء الرأي.
- إقناع القارئ، وطرح الموضوعات الطازجة.
- النزوع إلى التوجيه ومخاطبة الرأي العام.
- تناول ما يهم البلاد من أحوال سياسية، داخلية وخارجية واقتصادية واجتماعية.

ويمتاز أسلوب المقال الصحفي بما يلي:

أ. يشتمل على فكرة يحسن كاتبها عرضها في ثوب من التشويق.

ب. أسلوبه سهل واضح يفهمه كل قارئ.

ج. يميل إلى الجدل في مناقشة الآراء والاتجاهات المختلفة.

د. يميل إلى التطويل فيما يتطلب ذلك، وإلى الإيجاز في أكثر الأمور.

2- مقال الرأي:

وهو القسم الثاني من المقال الصحفي:

أ. ليس بالضرورة أن يعبر مقال الرأي عن رأي الصحيفة كالمقال الافتتاحي.

ب. وهو ليس مقصوراً على جوانب سياسية.

ج. يمكن أن يُقدَّمَ في سلسلة معينة، مثل فن القصة، أو قضية المرأة في أفريقيا.

وتتصل ضرورات كتابة المقال بالشكل والمضمون بما هو آت:

أ. **ضرورات كتابة المقال الصحفي من حيث الشكل:** المقال كأي جسم كتابي له مكونات بعضها يتصل بالفكرة وأسلوب عرضها وطريقة تقديمها، وبعضها الآخر يتصل بالشكل الذي يكون عليه المقال وأهمها: العنوان والمقدمة والجسم والخاتمة والصورة إذا دعت الضرورة لوجودها.

هذه المكونات تجمع مختلف أنواع المقالات على وجودها، مثلما يُجمع مختلف كتاب المقالات على الكتابة على أساسها.

ب. **ضرورة كتابة المقال من حيث المضمون:** لكي تكون البداية صحيحة يجب أن تكتب الموضوع أولاً في رأسك، بعد أن يروق لك ويثير اهتمامك. . ثم فكر في الزاوية التي ستكتب عنها، والعبارات التي تستحق أن تأخذ بها، وعناصر التشويق التي يجب أن تسيطر عليها، ومن ثم يبدأ سعيك نحو الأسلوب الذي ستكتب به، فحين تنطلق الكلمات على الورق، يجب أن تركز

على المقدمة، وتذكر أنها هي التي تحدد المزاج العام للمقال، وهي التي ستتضمن العنصر الذي أثار خيالك واستفز تفكيرك، لعل القارئ يفعل نفس الشيء أيضاً، ففي كل أنواع الكتابة الصحفية لا يمكننا تجاهل الهرم المقلوب، لأن له سمة واحدة ينبغي تطبيقها في كل أشكال الكتابة الصحفية، هذه السمة تتمثل في أن تكون أول فقرة (المقدمة) بالغة القوة، وأفضل الفقرات هي التي تجعل القارئ يحس وكأنه يرى. . وهو سبيل الكاتب المتميز.

ثانياً: خطوات تحرير المقال

على الرغم من أن المقال وثبة عقلية لا تجري على نسق معين، إلا أن التجارب دلت على أن تحريره يمر بعدة خطوات نجملها في الآتي:

الخطوة الأولى: الكتابة في الذهن

وهي قاعدة عامة لمختلف أنواع الكتابة الصحفية حيث تبدو الأفكار والعبارات والجمل مشرقة في ذهن الكاتب، وهي نتاج للمعايشة الصحفية المستمرة للأحداث محلياً وعالمياً.

فالكاتب الذي لا يتمثله الحضور الذهني الصحفي قبل البدء في الكتابة، فذلك يعني أنه لم يكن موفقاً في اقتناص الفكرة التي سيكتب عنها، ومناقشته لها مع نفسه، وغالباً ما تستعصي الكتابة عليه، ويجد نفسه حائراً من أين يبدأ؟ وماذا يكتب؟ وماذا يترك؟

الخطوة الثانية: تقسيم الفكرة إلى عناصر

بعد استقرار الحضور الذهني للفكرة يبدأ الكاتب في تقسيمها إلى عناصر كي يسترشد بها في تناول الفكرة، فالعناصر هي التي تحدد ما سوف يكتبه المحرر، فقد تحتاج بعض العناصر إلى معلومات معينة، أو رأي خبير أو ما إلى ذلك.

الخطوة الثالثة: تحديد الاتجاه العام للمقال

هذا الاتجاه هو الموقف الذي ستكون عليه كتابته في ضوء المواءمة بين: رؤيته الخاصة وسياسة الصحيفة وتوقعات القراء.

الخطوة الرابعة: تنظيم المادة

وذلك بترتيب العناصر واستبعاد الضعيف والقلق منها، وكذلك الأمر بالنسبة للمعلومات.

الخطوة الخامسة: كتابة المقال

وتبدأ هذه الخطوة بكتابة العنوان والمقدمة وجسم المقال ثم خاتمته. وبعض الكتاب يؤجلون كتابة العنوان إلى ما بعد الفراغ من كتابة المقال، فليس هناك قاعدة ثابتة أو طريقة معينة. . فلكل كاتب أسلوبه وطريقته الخاصة في إعداد نسيج مقاله، ولكن من المهم في ذلك أن يحافظ الكاتب على الوحدة العضوية للمقال، والتي تجعله متماسكاً في شكله ومضمونه ولتحقيق ذلك يجب أن يتأكد الكاتب من سلامة اختياراته لعبارات الربط التي يتنقل بها من فقرة إلى أخرى، والأهم من ذلك كله،

أن يحافظ على الفكرة الأساسية على طول المقال حتى لا تبعده التفاصيل عن جوهر الموضوع فتضعف المعالجة ويتيه القارئ.

الخطوة السادسة: المراجعة

في هذه الخطوة يخضع المقال إلى المراجعة التي تؤدي إلى:

1. استبدال عنوان بآخر.
2. تغيير نوع المقدمة أو تعديل بعض جوانبها أو اختصارها أو إدخال إضافات عليها.
3. تقديم أو تأخير أو حذف أو دمج بعض فقرات المقال.
4. التأكد من صحة بعض الآراء أو المواقف التي تبناها الكاتب ومدى اتصافها وموضوعيتها.
5. مراجعة الأسماء والتأكد من صحة المعلومات والأرقام والتواريخ.
6. التأكد من السلامة اللغوية من حيث النحو والإملاء واستخدام الألفاظ المناسبة والمعاني.
7. الاطمئنان على طول المقال وعدد سطوره بما يتناسب مع المساحة المتاحة أو المخصصة له.

التحقيق الصحفي:

أولاً: قوالب التحقيق الصحفي

1. قالب العرض Exposition:

وفيه يقوم المحرر بعرض القضية أو المشكلة التي يتناولها بشكل موضوعي من خلال مقدمة تثير اهتمام القراء بالموضوع، ثم سرد زوايا الموضوع في جسم التحقيق، وتقوم الخاتمة على تلخيص ما انتهى إليه المحرر

من آراء وتصورات حول القضية أو المشكلة المطروحة. وقد تأتي الخاتمة صورة من صور التأييد أو الرفض لرأي من الآراء التي جاءت ضمن جسم التحقيق، وقد يتبنى اتجاهاً جديداً وإن كان من الضروري على المحرر الصحفي وفق هذا القالب ألا يتعارض مع ما أكدت عليه غالبية الآراء والشواهد التي جاءت في جسم التحقيق.

2. قالب القصة Narration:

وفيه يقوم المحرر الصحفي بعرض القضية أو المشكلة في شكل قصة يقوم بسرد تفاصيلها بصورة مشوقة، ورغم أن البعض من أساتذة الإعلام أشاروا إلى اتفاقها مع القصة الأدبية، إلا أن الفارق قائم على أن الأعمال الأدبية كثيراً ما تميل إلى الخيال والبعد عن الحقائق بينما التحقيقات القائمة على هذا القالب وإن كانت تتفق على ضرورة السرد القصصي للقضية أو المشكلة ولكن بمعلومات حقيقية وسرد واقعي لما حدث بالفعل، مثل التحقيقات المرتبطة بالحوادث والجرائم الغامضة، أو "انهيار عمارة جديدة بها ثمانية عرسان" "غرق عبارة"، انهيار مبنى تجاري، غرق باخرة، حيث يبدأ القالب بمقدمة تتناول البداية والنشأة ثم يأتي جسم التحقيق متضمناً الأحداث والصراعات التي تواجه أبطال القصة وهي تمثل العقدة ثم نهاية القصة والخاتمة التي تأتي بأهم قيمة في الحدث نفسه حيث يبنى التحقيق على الهرم المعتدل.

3. قالب الوصف Inscription:

ويقوم التحقيق هنا على مقدمة تقوم على وصف الحدث أو المشكلة وتأكيد أهميتها وإلى أي مدى تكون الضرورة الملحة لوجود حلول لها، ثم

يأتي جسم التحقيق بتفاصيل عن المشكلة وعناصرها ثم خاتمة تبرز أهم النتائج وخلاصة الآراء والاتجاهات التي جاءت في إطار جسم التحقيق، مع إبراز الملامح الرئيسة للشخصية أو المكان موضوع التحقيق الصحفي، ويعد وصف الرحلات والبلاد والأحداث الضخمة أشهر التحقيقات الصحفية التي تدخل في إطار هذا القالب

4. قالب الاعتراف Confession:

ويقوم هذا النوع من التحقيقات على اعترافات من المسؤولين أو من العناصر المشاركة في الحدث بما حدث بالضبط، وتأتي المقدمة بجزء من الاعترافات التي تأتي ضمن الواقعة أو الحادثة، ثم التفاصيل بمزيد من الاعترافات والكشف عن الخلفية والعوامل التي أدت إلى الحدث ثم تأتي خاتمة التحقيق بخلاصة ما تم التوصل إليه من التحقيق الصحفي، مع ضرورة نقل الألفاظ والتعبيرات كما جاءت في الاعتراف كما هي دون تأويل.

5. قالب الحديث Interview:

وفيه يقوم بعرض وجهات نظر أطراف الحدث، ثم التناول التفصيلي لما حدث مع وجهات النظر المعارضة، وبعد ذلك تأتي التفاصيل داخل جسم التحقيق ثم خلاصة المشكلة أو القضية محل التحقيق الصحفي، وهو يقوم على نشر الأسئلة والأجوبة دون تحريف، وقد يكون بهدف أخذ رأي، أو تحديد اتجاه شخصية من الشخصيات، أو أحاديث بهدف التسلية والإمتاع.

ثانياً: قواعد وأسس تحرير التحقيق الصحفي

1. **ضرورة العناية بالعناوين المصاحبة للتحقيق ومراجعتها من قبل المحرر أكثر من مرة**: للتأكد من أنها جاءت متضمنة لكل جوانب أو بعض جوانب المشكلة من عدمه، بما في ذلك العناوين الفرعية التي تشير إلى تسلسل الأفكار وتتابعها، ومن أبرز العناوين المستخدمة في التحقيقات الصحفية (العنوان الوصفي، العنوان الخطابي، العنوان الاستفهامي، العناوين المقارنة، العنوان الاقتباسي، العنوان الدلالة. . . .). ومهما كان نوع العنوان فإنه يجب أن يتصف بالإيجاز والوضوح والسهولة، بجانب التعبير بصدق عن مضمون التحقيق، مع اختيار الجوانب الطريفة والجذابة دون مبالغة. وتجدر الإشارة كذلك عند صياغة عنوان التحقيق عدم تكراره لفظاً أو معنى، حيث إن ذلك يوحي بإفلاس الكاتب في استخراج عناوين جديدة من الموضوع الذي كتبه.
2. **الالتزام بالمقدمات المناسبة**: فبعد العنوان الرئيس والعناوين الفرعية تأتي المقدمة، وهي المدخل الطبيعي للموضوع، بجانب أنها تستحوذ على اهتمام القارئ وتقوده إلى صلب التحقيق. وعلى هذا كانت الضرورة ملحة لصياغة المقدمة بصورة جيدة يتم خلالها تسليط الضوء على جوهر القضية أو المشكلة التي يتم تناولها في التحقيق وتعمل المقدمة على الربط بين العنوان وصلب التحقيق، كما أنها تثير الانتباه وتغري بالقراءة، ولذلك فإنه

يراعى فيها الوضوح والجاذبية وتجنب التفاصيل التي لا داعي لها في المقدمة.

3. **تفاصيل التحقيق**: وهي تتضمن صلب التحقيق وجوانب القضية أو المشكلة التي يقوم عليها التحقيق، وذلك في فقرات مترابطة دون تهويل حيث يأتي ذلك وفق براعة المحرر الصحفي ومقدرته على البحث والتعمق في فهم أبعاد القضية التي يدور حولها التحقيق، ويرتبط ذلك كله بما يتوافر لدى المحرر الصحفي من حس صحفي وخبرة مهنية تختلف وتتباين من محرر صحفي إلى آخر.
4. **خاتمة التحقيق**: ويشترط في الخاتمة أن تكون قوية وواضحة، وهي تعد النتائج والخلاصة التي توصل إليها المحرر الصحفي من تحقيقه، ولذلك فهي كثيراً ما ترتبط بالمقدمة وتكون صدى لها.
5. **المواد المصورة**: ويلزم عند تناول التحقيق الصحفي أن تكون هناك الصور والرسوم حيث تعطي هذه المواد الجاذبية للتحقيق بشرط أن تكون الصور مناسبة ومعبرة عن المضمون الذي يتم تناوله في التحقيق.

الصحافة الإلكترونية:

أولاً: تصورات عن النشأة والمفهوم

نشأت الصحافة الإلكترونية كثمرة تعاون بين مؤسستي BBC الإخبارية وإندبندنت برودكاستينغ أثوريتي IBA عام 1976 ضمن خدمة

تلتكست، فالنظام الخاص بالمؤسسة الأولى ظهر تحت اسم سيفاكس Ceefax بينما عرف نظام المؤسسة الثانية باسم أوراكل oracle.

وفي عام 1979 ظهرت في بريطانيا خدمة ثانية أكثر تفاعلية عرفت باسم خدمة الفيديو تليتكست مع نظام بريستل Prestel قدمتها مؤسسة بريتش تلفون أوثوريتي BTA.

وعلى الرغم من أن محاولات هذه المؤسسات لم تلق النجاح المطلوب إلا أن الأمر تغير كلياً مع بداية التسعينيات الذي حمل معه تطورات هائلة على جميع المستويات.

وإذا كان نجاح خدمة Tele Text مرده الاعتماد على جهاز التلفزيون، فإن نجاح الصحيفة الإلكترونية مرتبط مباشرة بتوافر أجهزة الكمبيوتر وتطور البرامج التي تسهّل الوصول إلى الانترنت والتعامل معها.

وللصحافة الإلكترونية والتي يطلق عليها في الدراسات الأدبية والكتابات العربية مسميات أخرى مثل الصحافة الفورية والنسخ الإلكترونية والصحافة الرقمية والجريدة الإلكترونية، تعريفات عديدة منها:

"هي منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كومبيوتر وغالباً ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت، والصحيفة الإلكترونية أحياناً تكون مرتبطة بصحيفة مطبوعة".

بينما يعرفها البعض بأنها:

"الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية

مطبوعـة أو مـوجز لأهـم محتويـات النـسخ الورقيـة ، أو كـجرائـد ومجـلات الكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعـة على الـورق وتتضمن مزيجاً من الرسـائل الإخبارية والقـصص والمقـالات والتعليقـات والـصور والخدمات المرجعية حيث يشير تعبير online journalism تحديداً في معظم الكتابات الأجنبية إلى تلك الصحف والمجلات الإلكترونية المستقلة أي التي ليست لها علاقة بشكل أو بآخر بصحف ورقية مطبوعة.

يمكــن القــول إن صــحيفة (هيلزنبــورج داجــبلاد) الــسويدية هــي الصحيفة الأولى في العـالم والتي نـشرت إلكترونيـاً بالكامل على شبكة الإنترنت عام 1990.

في عام 1992 أنشأت شيكاغو أونلاين أول صحيفة إلكترونية على شبكة أميركا أونلاين.

إن موقع الصحافة الإلكترونية الأول على الإنترنت انطلق عـام 1993 في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعـة فلوريـدا وهـو موقع بالو ألتو أونلاين Palo Alto وألحق به موقع آخر في 19 يناير 1994 هو ألتو بالو ويكلي لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على الشبكة.

وزاد عدد الصحف اليومية الأميركية الـتي أنـشأت مواقـع إلكترونية من 60 صحيفة نهاية عام 1994 إلى 115 صحيفة عـام 1995 ثم إلى 368 في منتصف عام 1996 وأصبحت الآن بأعداد كبيرة.

وتعد صحيفة "الواشنطن بوست" أول صحيفة أميركية تنفذ مشروعاً كلف تنفيذه عشرات الملايين من الدولارات يتضمن نـشرة تعدهـا الـصحيفة يعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجـع وثائقيـة وإعلانات

مبوبة، وأطلق على هذا المشروع اسم (الحبر الورقي) والذي كان فاتحة لظهور جيل جديد من الصحف هي (الصحف الإلكترونية) التي تخلت للمرة الأولى في تاريخها عن الورق والأحبار والنظام التقليدي للتحرير والقراءة لتستخدم جهاز الحاسوب وإمكانياته الواسعة في التوزيع عبر القارات والدول بلا حواجز أو قيود ولم يكن هذا المشروع الرائد سوى استجابة للتطورات المتسارعة في ربط تقنية الحاسوب مع تقنيات المعلومات، وظهور نظم وسائط الإعلام المتعدد (Multimedia)، وما تحقق من تنام لشبكة الإنترنت عمودياً وأفقياً واتساع حجم المستخدمين والمشتركين فيها داخل الولايات المتحدة ودول أخرى عديدة خصوصاً في الغرب، والبدء قبل ذلك بتأسيس مواقع خاصة للمعلومات، ومنها معلومات إخبارية متخصصة مثل الرياضة والعلوم وغير ذلك.

وفي شهر نيسان عام 1997 تمكنت صحيفتا اللوموند والليبراسيون (فرنسا) من الصدور دون أن تتم عملية الطباعة الورقية بسبب إضراب عمال مطابع الصحف الباريسية، الصحيفتان صدرتا على مواقعها في الإنترنت لأول مرة وتصرفت إدارتا التحرير بشكل طبيعي وكما هو الحال اليومي للإصدار الورقي، كما أشارت المحطات الإذاعية لما نشرته الصحيفتان كما تفعل كل يوم، كما مارس الصحفيون عملهم بشكل طبيعي إلا أنهم شعروا بضرورة تقديم شيء جديد وإضافي وذلك لإحساسهم باختلاف العلاقة مع القارئ هذه المرة.

ثانياً: أنواع الصحف الإلكترونية

هناك نوعان من الصحف على شبكة الإنترنت:

1. الصحف الإلكترونية الكاملة On-Line Newspaper:

وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية. ويمتاز هذا النوع من الصحف الإلكترونية بأنه:

- يقدم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحداث وصور وغيرها.
- يقدم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الإنترنت وتكنولوجيا النص الفائق Hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب بالإضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والأرشيف.
- يقدم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية.

2. النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية:

ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الإعلانات والربط بالمواقع الأخرى.

ثالثاً: بعض سمات الصحافة الإلكترونية

- النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها مع قابلية تعديل النصوص في أي وقت، مما جعلها تنافس الوسائل الإعلامية

الأخرى كالإذاعة والتلفزيون بل إن الصحف الإلكترونية باتت تنافس هاتين الوسيلتين في عنصر الفورية الذي احتكرته، وبدأت تسبق حتى القنوات الفضائية التي تبث الأخبار في مواعيد ثابتة، فيما يجري نشر بعض الأخبار في الصحف الإلكترونية بعد أقل من 30 ثانية من وقوع الحدث.

- قدرة الصحف الإلكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الإنترنت، وبذلك فإن صحفاً ورقية مغمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسختها الإلكترونية صحفاً دولية كبيرة إذا تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات إرسال، ونوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة. ولأن الإرسال عبر الإنترنت سيعني بالضرورة منح الصحف الإلكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها ولأن المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية، فإن البعض بات يتساءل بجدية عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات إلكترونية.
- التكاليف المالية للبث الإلكتروني للصحف عبر شبكة الإنترنت أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية، فهي لا تحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق، ومستلزمات الطباعة، ناهيك

عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والعمال.

- لجوء معظم الصحف الإلكترونية إلى التمويل من خلال الإعلانات، وقد أصبح الإعلان المتكرر على كل صفحة في الصحيفة الإلكترونية المسمى بإعلان اليافطة (Banner) هو مصدر الدخل الرئيس لهذه الصحف
- توافر تقنية الصحافة الإلكترونية إمكانية الحصول على إحصاءات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الإلكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن إعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم كما تمكنها من التواصل معهم بشكل مستمر.
- منحت تقنيات الصحافة الإلكترونية عملية رجع الصدى (Feed Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوافرة من قبل بوسائل الإعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات الحديث ممكناً عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية. ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الإلكترونية حقولاً خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الاطلاع عليه، وتشمل هذه

الإمكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فورياً على صفحات الصحيفة الإلكترونية.

- توفر الصحافة الإلكترونية فرصة حفظ أرشيف إلكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود إلى مقالات قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر اسم الموضوع الذي يريد ليقوم باحث إلكتروني بتزويده خلال ثوانٍ بقائمة تتضمن كل ما نشر حول هذا الموضوع في الموقع المعين في فترة معينة.
- فرضت الصحافة الإلكترونية واقعاً مهنياً جديداً فيما يتعلق بالصحفيين وإمكانياتهم وشروط عملهم، فقد أصبح المطلوب من الصحفي المعاصر أن يكون ملماً بالإمكانيات التقنية وبشروط الكتابة للإنترنت وللصحافة الإلكترونية كوسيلة تجمع بين نمط الصحافة ونمط التلفزيون المرئي ونمط الحاسوب، وأن يضع في اعتباره أيضاً عالمية هذه الوسيلة وسعة انتشارها وما يرافق ذلك من اعتبارات تتجاوز المهني إلى الأخلاقي في تحديد المضامين وطريقة عرضها.

الفصل الرابع

المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون

الفصل الرابع
المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون

نشأة وتطور الإذاعة :

كلنا يعتقد أن أقدم وسائل الاتصالات البشرية هو جهاز التلغراف الكهربائي والذي تناولته المجتمعات البشرية في أواخر القرن التاسع عشر أو بالتحديد عام 1870م.

وفي واقع الأمر أن هذا ليس صحيحاً فقد كان هناك وسيلتان من وسائل الاتصالات البشرية قبل ظهور هذا الجهاز:

الوسيلة الأولى: (هيليو جراف): وكانت تستخدم لتبادل الرسائل وهي عن طريق استخدام الانعكاسات الضوئية لأشعة الشمس وقد اخترع هذا الجهاز منذ 2000 عام مضت بواسطة الإغريق وظل يستخدم طوال هذه السنوات حتى تم اختراع أجهزة الاتصالات اللاسلكية الكهربائية في بداية القرن العشرين.

الوسيلة الثانية: (سيما فور): وكانت تستعمل في شكل أساليب بدائية لتبادل الرسائل بين القبائل الهندية في شمال أمريكا حيث إن التاريخ يذكر لنا أنهم أول من اخترعوها واستخدمها المهاجرون الذين توافدوا على أمريكا بعد ذلك واستعملوه بصورة واسعة النطاق في حرب الاستقلال الأمريكية وظلوا يتبادلونه حتى انتشرت أجهزة التلغراف الكهربائية.

3 ـ F.C.C وهي اختصار (Fedral Communication Commission) وهي

منظمة أمريكية دولية تسيطر وتتحكم في الاتصالات البشرية وكانت أهدافها في البداية تنظيم عملية الراديو على المجتمع وتنظيم عملية البرامج.

بدأ الراديو بعد الحرب العالمية الأولى أي بعد مؤتمر فرساي والإذاعة هي أقدم وسائل الاتصالات البشرية والتي فتحت العلاقات البشرية على مصراعيها واكتملت هذه العلاقات البشرية بالاختراع الابن (T.V) الذي تبع الاختراع الأم (Raduo) ولهذا فيجب علينا أن ندرك العوامل المشتركة ما بين الاختراعين وهما الإذاعة والتلفزيون:

1. أصوات مهمة في المجتمع.
2. وسائل لنقل المعلومات.
3. جزء مهم من التعليم القومي والثقافة البشرية.
4. أهم الوسائل الاجتماعية لنشر الثقافة والعلم والمعرفة والتقاليد.
5. وسيلة من الوسائل المهمة لزيادة الاهتمام بالمدارس والدراسات الاجتماعية.
6. مكتبة مدرسية تحوي موسوعة علمية للأعمال العالمية والصناعية.

   وسوف نذكر أكبر الشركات وأشهرها في العالم وهي شركات أمريكية (NBC ـ CBS ـ ABC) وانتشار التلفزيون الفعلي كان عام 1951 حيث كان اتفاق سياسي بين أمريكا واليابان وبدأ الناس بشراء التلفزيون.

7. إحدى أهم الوسائل الدعائية القادرة على نقل المعلومات التجارية والصناعية من المنطقة المحلية إلى المنطقة العالمية.
8. إحدى الوسائل المهمة لتنمية الاستثمارات القومية.

الإذاعة والتلفزيون جهازا إرسال لتوصيل المعلومات إلى الجماهير فلا بد أن تلعب هذا الدور بصورة محايدة وأن تلبي رغبات الجمهور لا رغبات مالك القناة أو المحطة الإذاعية أو التلفزيونية.

ومفهوم الإذاعة لدى مختلف الشعوب هي إما وسيلة للاتصالات المباشرة ما بين أقوام وفئات وشعوب أو ترويج للسلع التي يريدون نشرها وإذاعتها بأسلوب يتراءى مع قيمة هذه السلعة أو دار للثقافة الاجتماعية والدينية والأخلاقية أو دار لتلاحم السلوكيات والمعتقدات وعادات الشعوب والبشر بصفة عامة على مختلف أنواعهم أو دار للفن، حيث إن الفن بصفة عامة واجهة وحضارة أي أمة من الأمم وعلى مدى تقدير الأمة للفنون تكون رفعت هذه الأمة حضارياً وتقدمها إنسانياً حيث إن حضارات الأمم تقاس بمدى تقديرها للفنون والآداب وتشجيع هذه القيم وإنمائها وإثرائها وإقامة الحلقات والنوادي والمهرجانات من أجل تعميق هذه الفنون الراقية في أذهان وقلوب المجتمع ومسؤوليتنا كعاملين بالإذاعة أن نحمل كل هذا على أعناقنا ونكون مسؤولين أمام الله والمجتمع وبني الوطن على توصيل هذه الرسالة بأمانة تامة وضمير يقظ وإيمان كامل بما نقوم به وما نعمله.

كيفية كتابة النص الإذاعي:

لكتابة أي نص إذاعي يجب أن نستمده من ثلاثة مصادر وهي: التأليف أو الإعداد أو الاقتباس. ومعظم الكتاب الإذاعيين يتبعون الأسلوب الإعدادي في أعمالهم لأنه من السهل الحصول على هدف إذا تتبعت خط البداية والوسط والنهاية وذلك بسؤال تطرحه على نفسك وهو ماذا تبحث الشخصيات عنه (هذي هي البداية) ومتى ستحصل هذه الشخصيات على

ما يبحثون عنه (وهذا هو الوسط) وكيف ستنتهي القصة (وهذه هي النهاية) وماذا يجب على الشخصيات أن تفعل للوصول للهدف.

معظم القصص بها عقدة وتبحث عن حلٍ فبعد أن تقرأ القصة التي تريد إعدادها يجب أن تسأل نفسك أولاً قبل أن تبدأ في إعداد النص:

1. ما هي المشكلة التي يراد حلها؟ (بداية)
2. ماذا يجب على الشخصيات أن تفعل لتصل إلى حل المشكلة؟ (وسط)
3. متى ستظهر بوادر حل المشكلة إلى أن تصل إلى النهاية؟ (النهاية)

أو بمعنى آخر إذا أردنا أن نعد قصة يجب أن نبحث عن (هدف ـ مشكلة ـ خط درامي) وكما قال أرسطو يجب أن يكون للقصة صراع واحد أو حدث واحد هذا يعني أن الأحداث يجب أن تكون متصلة ببعضها أي متشابكة.

الكاتب يبني الأحداث من سلسلة الصراعات التي تنمو وتتشابك وتشتد حيث تتجه إلى حل في النهاية ولا بد من أن يراعي بأن تكون النهاية منطقية ومستمدة من خلاصة الأحداث التي سبقتها حيث إن كل هذه الأحداث تتجه بصورة طبيعية إلى نهاية منطقية.

عندما تعد كتاباً أو قصة يجب عليك كمعد أولاً خلق رسالة في ذهنك بهدف توعية الجمهور لهذه الرسالة التي ستحملها إليه ككاتب وينبغي توصيلها إلى المستمع وعلى هذا يجب أن تتبع البداية والوسط والنهاية للقصة المعدة ويجب عليك أيضاً أن تبحث عن خط درامي يحيط

بالأحداث وبناء عليه يكون كشف الشخصيات والأحداث وتقييم العمل الذي تعده وإذا كان من الضروري يجب عليك أن تضيف أو تخلق خطاً قصصياً آخر.

معظم الأعمال الإذاعية معدة في الواقع وهي معظم الأعمال الفنية التي تعتمد على سرد حياة قصة حقيقية لشخصية ما فلا ننسى أن أعظم الأعمال المعدة عالمياً على خشبة المسرح Chorus Line و Cats وأيضاً لا ننسى أن شكسبير أعظم كتّاب المسرح لم يؤلف مسرحية واحدة في حياته وإنما كل أعماله معدة من مصادر تاريخية أو اجتماعية أو فلكلورية وما إلى ذلك وسلام سلام انتهى الكلام.

خطوات نشأة وتطور الإذاعة:

1. اكتشاف البطاريات التي تخزن وتولد الكهرباء.
2. قام العالم الأمريكي (صمويل مورس) باختراع جهاز التلغراف السلكي.
3. نقل أول رسالة تلغرافية من أربع كلمات عام 1844 بين مدينة بالتيمور ومدينة واشنطن.
4. نقل أول رسالة بين أوروبا و أمريكا عبر الكيبل البحري عام 1866.
5. قام العالم الألماني (هنريش هرتز) باكتشاف الكهرومغناطيسية عام 1888.
6. قام العالم الإيطالي (ماركوني) ببناء جهاز لإنتاج موجات الراديو عام 1895.

7. نجح العالم (ماركوني) بإرسال أول رسالة مشفرة عبر جهازه الذي كان أول جهاز لاسلكي بالعالم.
8. نقل العالم (ماركوني) عام 1901 أول رسالة لاسلكية عبر المحيط و عرف جهازه باسم الراديو.
9. قام أحد الهواة الأمريكيين عام 1906 بإدخال الصوت البشري إلى التلغراف اللاسلكي.



خطوات نشأة وتطور التلفزيون:

1. تعود فكرة اختراع التلفزيون للعالم الألماني (بول نبكو) عندما اخترع قرصاً ميكانيكاً.
2. استفاد اختراع التلفاز من فكرة جهاز الراديو من ناحية تنظيم الموجات والتمويل والتخطيط البرامجي.
3. في بداية العشرينيات دخلت الشركات المتخصصة بالإلكترونيات مجال البحث باختراع التلفزيون.
4. اخترع العالم (فيلو) رسماً هندسياً لدائرة إلكترونية تجعل بالإمكان نقل الصور المتحركة عام 1922.
5. في العام 1923 طور العالم (فلاديمير) أول جهاز إلكتروني للكاميرا.
6. قدم العالم (فيلو) شكلاً جديداً لنظام التلفزيون الإلكتروني عام 1927.
7. أقامت شركة جنرال إلكتريك نظاماً للبث التلفزيوني عام 1928.

8. في العام 1936 قامت شبكة BBC ببث حي و منتظم للتلفزيون في لندن.
9. عرف الناس التلفزيون كسلعة تباع عام 1939 في مدينة نيويورك.

من الأسس التجارية للمحطات الإذاعية (كيف تمول المحطة):

1. اشتراكات المستمعين.
2. الإعلانات التجارية.
3. تمويل الحكومات.
4. تأجير المساحات الزمنية للأفراد والشركات.
5. استخدام أموال الوقف الذي يتبرع به الأغنياء لصرف أرباحه على المحطات.

الإنتاج الإذاعي:

لم تعرف الإذاعة المسموعة الإخراج في بداية عهدها لأن كل البرامج والأحاديث والأغاني كانت تبث على الهواء مباشرة وكان دور المنتجين لتلك الأعمال هو المسيطر حيث كان معد ومقدم البرنامج هو الذي ينسق البرنامج كما كان قائد الفرقة الغنائية هو الذي يقوم بالتنسيق بين فنانيه ولكن فني الصوت هو الذي يقوم بدور المخرج و يقوم بعملية التسجيل والتوليف.

والإخراج الإذاعي هو ترجمة النص المكتوب إلى مسامع ولذلك فالمخرج الإذاعي يخرج مادته الإذاعية بغض النظر عن نوعها مستخدماً النص والموسيقى والمؤثرات الصوتية ونجده يقرأ النص الذي يسلم له

بواسطة أذنيه محاولاً أن تكون تلك القراءة هي التي يتلقى بها المستمع ذلك العمل والمخرج يدرس النص الإذاعي من زاويتين:

1. **الزاوية الأدبية:** والتي تتلخص في المضمون والشكل الإذاعي المكتوب به ذلك النص والأشخاص المعبرة كذلك من ناحية الرد والجو العام لشل أحداث كما يركز بشكل خاص على التوقيت.
2. **الزاوية الفنية:** والتي تتلخص في أن المخرج أثناء قراءته للنص يركز على اختيار من يقوم بالأدوار التي بين يديه والمؤثرات الصوتية والموسيقية التي تساعد على إيضاح العمل ومن ثم يضع خطة لتحريك الفنانين داخل حجرات التسجيل وإجراء التجارب معهم بالطريقة التي يراها مناسبة بعد ذلك يحدد مواعيد التسجيل.

وينقسم عمل المخرج الإذاعي إلى جزأين:

الجزء الأول: يتم خارج الاستوديوهات: ويتمثل في القراءة الأولية وتحديد من يقوم بالأدوار واختيار كل الاحتياجات الأولية من مؤثرات صوتية وموسيقية وأشرطة تسجيل ونوعية استوديوهات التسجيل المرغوب في استخدامها وتحديد وقت لإجراء البروفات ثم التسجيل الفعلي للعمل.

الجزء الثاني: يتم داخل استوديوهات التسجيل: حيث يصحب المخرج عناصر إنتاجه إلى استوديوهات التسجيل لإجراء البروفات كاملة للعمل وفي هذه المرحلة يتحلى المخرج بالصبر وأن يكون بشوشاً مع العاملين معه.

أدوات المخرج الإذاعي:

أولاً: الاستديو الإذاعي.

ثانياً: الصوت البشري.

ثالثاً: المكتبة الموسيقية والصوتية.

أولاً: الاستديو الإذاعي

هو مكان معد إعداداً هندسياً خاصاً لإمكان الإذاعة منه ويعد الاستديو بتوافر ما يلي:

1. **العزل الصوتي:** ويقصد به عزل الاستديو عن أي تأثير صوتي خارجي بمعنى أنه يجب ألا يدخل الاستديو أي صوت خارجي من الأماكن المحيطة به.
2. **العلاج الصوتي:** يقصد به التحكم في زمن الرنين داخل الاستديو عن طريق كمية المواد الماصة للصوت وتختلف كمية المواد الماصة للصوت من استديو لآخر وذلك تبعاً لزمن الرنين المطلوب.
3. **زمن الرنين:** هو الزمن الذي ينقضي من لحظة قطع الصوت (مصدر الصوت) حتى تصل شدته إلى مليون من شدته الأصلية حيث يعتبر منتهياً ويقاس هذا الزمن بالثانية ويتراوح بين 3/4 ثانية إلى 4.5 ثانية في استوديوهات الموسيقى والغناء. ويزيد زمن الرنين بزيادة حجم الاستديو ويقل كلما زادت كمية الامتصاص له.

مكونات استديو الإذاعة:

الاستوديو هو المكان المخصص لإنتاج المواد الإذاعية سواء تلك التي تبث حية على الهواء مباشرة، أو التي يجري تسجيلها على أشرطة، وتبنى الاستوديوهات ويتم تجهيزها بطريقة خاصة توفر لها الظروف والإمكانات المثلى لنقل وتسجيل مختلف أنواع البرامج التي تذاع منها أو تسجل فيها وتحتاج محطات الراديو المختلفة لأنواع متعددة من الاستوديوهات، فهناك الاستديوهات المخصصة للبث المباشر على الهواء التي يطلق عليها عادة «استديوهات التنفيذ» أو «الربط» حيث تخصص لإذاعة المواد الحية والمسجلة على الهواء مباشرة، ثم هناك استوديوهات الإنتاج التي تخصص للموسيقى والدراما والبرامج التي يشارك فيها الجمهور مثل برامج المسابقات والندوات العامة.. إلخ) وفي بعض الحالات تستخدم قاعات المسارح وقاعات الاجتماعات لتسجيل البرامج الجماهيرية على اختلاف أنواعها وفي كل الأحوال... فإن هذه الاستوديوهات يتم إعدادها وتجهيزها على نحو خاص يحقق إنتاجاً صوتياً واضحاً ودقيقاً وأميناً وذلك لأن الأصوات أياً كان نوعها ومصدرها تتأثر مباشرة بطبيعة المكان الذي تتردد في نطاقه أو تصدر عنه، ولذا فإن الصوت الذي يتردد في ممر حجري، يبدو مختلفاً تماماً عن الطريقة التي يبدو بها في غرفة مكتب صغيرة غطيت جدرانها بورق الزينة وفرشت أرضها بالسجاد مثلاً.

ولذلك فإن الاستديوهات تعد إعداداً هندسياً خاصاً يكفل لها نقل كل الخصائص الصوتية والتحكم فيها... ويتم ذلك بطريقتين رئيستين هما:

1. **عزل الاستديو بطريقة تحجب عنه الأصوات التي تنجم عن أية حركة خارجة:** ويتم ذلك ببنائه وفق أسس هندسية خاصة كأن يفصل عن سائر المبنى باستخدام شعر الخيل أو «اليابات» الحديدية، كما ينفصل عن الحجرات المجاورة بوساطة جدران مزدوجة تبنى خصيصاً وهي مملوءة بالهواء الساكن بطبيعة الحال ومن ثم لا تنقل الأصوات منها وإليها.
2. **المعالجة الهندسية داخل الاستديو بحيث يتوازن فيه الصوت بطريقة سليمة:** والمعروف أن أبواب الاستديوهات تصمم بطريقة خاصة لتمنع تسرب الضوضاء وهو ما يطلق عليه «القفل الصوتي» أو «مصيدة الصوت» حيث يوجد باب خارجي ثم باب آخر داخلي، وما بينهما يكون هو مصيدة الصوت التي تضمن أن يفتح باب الاستديو الداخلي بعد أن تم عزل الصوت خارجه، كما أن بعض الاستديوهات تصمم على أساس أن تكون بها مساحة صامتة لا تنتقل الأصوات منها إلى الميكروفون ويختلف الصوت في حالة البعد عن الميكروفون في المنطقة الصامتة عما يكون عليه في المنطقة الحية من الاستديو.

وينقسم الاستديو في محطات الراديو عادة إلى قسمين هما «غرفة الاستديو» حيث توجد الميكروفونات والساعة الميقاتية والإشارات التنبيهية، وأماكن الجلوس إذا احتاج الأمر لذلك كما هي الحال في استديوهات التنفيذ والاستديوهات المخصصة للندوات وبرامج الحوار مثلاً

أما القسم الآخر من الاستديو وهو غرفة المراقبة فتوجد بها أجهزة التسجيل وإذاعة الأشرطة والأسطوانات وطاولة المخرج.

العناصر التي يجب توافرها لنجاح البرنامج الإذاعي من الناحية الهندسية:

الاستديو - طاولة الصوت - أجهزة التسجيل - سماعة الرأس - مكبر صوت - لمبة حمراء أمام الاستديو - لمبة حمراء أمام المذيع.

خطوات تصميم الاستديو:

يصمم الاستديو بالخطوات التالية:

تحديد الغرض - معرفة عدد الأشخاص المشتركين - معرفة حجم الاستديو - اختيار نسبة معينة بين الطول والعرض والارتفاع - اختيار زمن الرنين المناسب - اختيار المواد المطلوبة - اختيار أماكن لصقها على الحيطان - كلما كانت سطوح الحيطان منتظمة كان الانتظام الصوتي أفضل - احتساب كمية امتصاص البساط ضمن الوحدات الماصة.

أقسام الاستديو:

يتكون الاستديو الإذاعي من قسمين:

غرفة التحكم أو غرفة المراقبة - مسرح الاستديو أو البلاتوه.

الشروط الواجب توافرها في ميكروفون الإذاعة:

أمانة الأداء - تحويل الموجات دون تشويه - أن يكون ذا حساسية خاصة - ألا يتولد أية ضجة أو شوشرة - سهل الاستعمال.

أنواع الميكروفون من حيث التصميم:

الشريطي - الديناميكي الكربوني - السيراميك.

يطلق على الميكرفون الشريطي ميكروفون السرعة ويستخدم للمذيعين والممثلين الذين يميلون إلى الضغط على بعض الحروف.

والميكرفون الديناميكي غير عملي لأغراض الموسيقى، ويصلح في التسجيلات الخارجية.

ويستخدم الميكرفون الكربوني بكثرة في الإذاعات الخارجية، واستعماله بالاستديو قليل لأنه ينتج صوتاً أجوف أو هش.

وبالنسبة لأنواع الميكروفون من حيث مجال الالتقاط فهي: اللااتجاهي أو الدائري - الوحيد الاتجاه - الثنائي الاتجاه.

ويفيد الميكرفون اللااتجاهي في إجراء الحوار في التسجيلات الخارجية.

وينقسم الميكروفون وحيد الاتجاه إلى نوعين: القلبي - Shot Guh.

كما يستخدم الميكرفون القلبي في معالجة العيوب الصوتية الموجودة في القاعات ذات الصدى - في المسارح - وفي حالة وجود ضوضاء.

ويستخدم Shot Guh عندما يكون الميكروفون على مسافة بعيدة عن مصدر الأصوات وإذا ما أريد تجنب الأصوات الجانبية.

كما يستخدم الميكرفون ثنائي الاتجاه في الحالات التي يقوم فيها شخصان باستخدام نفس الميكرفون أو من خلال حديث إذاعي يشترك فيه المذيع مع الضيف.

وأنواع الميكرفون حسب الطراز: العاكس - Boom - Shot Gun microphones - المعلق - اللاسلكي - التي تثبت على حامل.

ويستطيع الميكرفون العاكس التقاط الأصوات البعيدة.

كما يستخدم Shot gun داخل استوديوهات التلفزيون وخاصة في الأعمال الدرامية.

أما الميكرفونات اللاسلكية فلا تستخدم إلا في حالة الاستعراضات الكبيرة أو حالة بعض المطربين كثيري الحركة.

تتلخص وظائف طاولة الصوت (مازج الصوت) بما يلي: تكبير الطاقة الكهربائية - مزح الأصوات الصادرة - التحكم بالطاقة الصوتية.

وتحتوي الموجة الصوتية على عدة مكونات: قوة الموجة - سرعة الموجة - تردد الموجة.

تنقسم أجهزة التسجيل الصوتي إلى قسمين: أجهزة الأسطوانات - أجهزة الشرائط المغناطيسية - الأسطوانات المضغوطة - أجهزة التسجيل الرقمي.

أما الشرائط المغناطيسية فتنقسم إلى: أجهزة الكاسيت - أجهزة البكرات - أجهزة الخرطوش.

يوجد داخل أجهزة البكرات قسمان: القسم الإلكتروني الخاص بإنتاج وتسجيل الصوت - قسم ميكانيكي لسحب الشريط ويسمى الساحب.

تتوقف جودة التسجيل في أجهزة البكرات على عدة عوامل: سرعة دوران الشرائط - عرض الشرائط.

تتميز أجهزة الخرطوش بما يلي: عمر استعمال أطول - الضبط الأوتوماتيكي.

تتيح أجهزة التسجيل الرقمي إمكانية النسخ الصوتي والتزامن الصوتي من المصادر الصوتية بدقة شديدة.

تستخدم سماعة الرأس لتحقيق التنسيق بين المخرج والأشخاص العاملين داخل الاستديو أثناء عملية التسجيل.

ويستخدم مكبر الصوت لتحقيق التنسيق بين المخرج والعاملين داخل الاستديو قبل أو أثناء إيقاف التسجيل.

تقسم الاستوديوهات إلى ثلاثة أنواع: الربط ـ المراسلين ـ التسجيل والإنتاج.

أما استديو الربط فتتوافر فيه شروط زمن رنين منخفض.

وتنقسم استوديوهات التسجيل والإنتاج إلى: الدراما والتمثيليات ـ موسيقى وغناء ـ أحاديث ومونتاج.

يجب على المخرج الإذاعي أن يكون ملماً بالأجهزة الموجودة في الاستديو الإذاعي المكون من غرفتين وهما غرفة البث والأخرى السيطرة.

أما استديو الدراما فيتكون من ثلاث حجرات يختلف زمن الرنين فيها من حجرة إلى أخرى وقد تعمل هذه الغرف في آن واحد إذا لزم وهذه الغرف هي:

1. استديو الصوت المكتوم ذو الانعكاسات الضعيفة.
2. استديو الصوت العادي ذو الانعكاسات المتوسطة.
3. استديو الصوت ذي الرنين وهو ذو انعكاسات عالية.

وهناك استديو الموسيقى والأغاني: يتفاوت في أحجامه تبعاً للعمل المطلوب فقد يتسع للمطرب وفرقة موسيقية مكونة من عشرين عازفاً أو

قد يتسع لأوركسترا مكون من مائة عازف، ويلاحظ أن زمن الرنين سيكون عالياً في هذا النوع من الاستوديوهات ليعطى جمالاً في صوت اللحن أو الأغنية.

استديو الأحاديث: يشبه استديو الربط في مواصفاته ويكون زمن الرنين فيه قليلاً ويستخدم لتسجيل الأحاديث الإذاعية مع الخبراء في المجالات السياسية والاقتصادية والرياضية وغيرها.

استديو المونتاج: يتم في هذا الاستديو تجهيز البرنامج قبل إذاعته وتشمل عملية المونتاج ترتيب فقرات البرنامج بالشكل المناسب وحذف بعض الأجزاء من التسجيل ويضاف إلى ذلك التحكم في الزمن المخصص للبرنامج دون زيادة أو نقصان، والهدف من عملية المونتاج هي إخراج البرنامج بصورة جيدة وبأسلوب إذاعي جذاب.

ثانياً: الصوت البشري

يتعامل المخرج الإذاعي مع شخصيات تحاول أن توظف صوتها على أحسن درجة وهم جميعاً مؤدون محترفون وغير محترفين ومهمتهم نقل وتقديم المعلومات بصوتهم إلى المستمعين ويهتم المخرج في هذه الحالة بفن الإلقاء.

وفن الإلقاء يعني نطق الكلام على صورة صحيحة توضح ألفاظه ومعانيه وكذلك مراعاة طريقة الإلقاء والكيفية التي تخرج وتنطق فيها الكلمات ووفقاً لكل نوع من أنواع الأصوات.

فالأصوات إما أن تكون خشنة أو حادة أو منخفضة رنانة والصوت بالنسبة للمخرج الإذاعي يعتبر الأساس في تمييز الشخصيات وخاصة في البرامج الحوارية والتمثيليات والمسلسلات.

ولكي يحصل المخرج على أحسن حالات الأداء الصوتي عليه أن يقوم بما يأتي:

1. فحص أصوات المؤدين واختبار قدراتهم الصوتية قبل إسناد الأدوار لهم.
2. إخضاعهم لدورات تدريبية في الصوت والإلقاء.
3. تخصيص بعض الساعات التدريبية للعاملين خلال الأسبوع لمساعدتهم في التخلص من بعض العيوب.
4. الاستمرار في تقديم النصائح والإرشادات العملية للمؤدين لتمكنهم من تجاوز عيوب إنتاج الكلام والإحساس بالأذن التي تستقبل كلامهم والتحكم في شدة ودرجة الصوت.
5. يتجنب المخرج اختيار الأصوات المشابهة وخاصة في التمثيليات فاختلاف أصوات الممثلين يساعد المستمع على إدراك الشخصيات في حين أن تشابه الأصوات يؤدي إلى اضطراب بين الشخصيات لدى المستمع.

لمحة تاريخية عن البث الإذاعي:

البث الإذاعي Radio Broadcasting هو كل إرسال من بعد لمعلومات ذات طبيعة صوتية، كلامية أو موسيقية، باستخدام الأمواج الراديوية إلى عامة الناس المزودة بمستقبلات داخل منطقة قد تكون محددة.

أولاً: بداية الراديو

يصعب تحديد تاريخ ولادة الراديو أو تسمية مخترعه، فهو وليد سلسلة من الاكتشافات التي تتابعت وتكاملت تدريجياً على مدى سنوات

كثيرة. ويعود الفضل في تطوير تقنيات البث إلى الأعمال التي قام بها الكثير من الرواد في القرن التاسع عشر مثل: أمبير Ampere وبيل Bell ومورس Morse وفارادي Faraday وواط Watt وهرتز Hertz وأوم Ohm وفولتا Volta. وقد شغلت فكرة استخدام الهواء وسطاً للإرسال الكثير من العلماء في نهاية القرن التاسع عشر، إلا أن الذي أثبت إمكانية ذلك عملياً كان ماركوني Marconi، الذي قام في عام 1896 بإرسال أول رسالة لاسلكية. وفي عام 1907 برهن باحثون في أمريكا وألمانيا على أنه بالإمكان استخدام الأمواج الراديوية لنقل الكلام والأصوات مما مهد الطريق أمام الاتصال الهاتفي الراديوي ومعه إمكانية البث.

ثانياً: بداية البث الإذاعي

اكتشفت إمكانيات البث الإذاعي مصادفةً، ففي أحد أيام عام 1916 كان المهندسون في شركة تصنيع في بيتسبرغ في أمريكا يجرون تجارب على إرسال صوتي وخطرت لهم فكرة إرسال الموسيقى الصادرة عن أسطوانات الحاكي على التناوب مع الكلام ولدهشتهم تلقوا طلبات لمزيد من الإرسال الموسيقي من مستمعين هواة غير متوقعين كانوا يستخدمون معدات استقبال منزلية الصنع. وبعد فترة وجيزة بدأ البث المنتظم، وسُجلت المحطة لاحقاً باسم KDKA (هذه الأحرف لا مدلول لها وقد اختيرت عشوائياً عام 1920) وكانت أول محطة بث إذاعي، والوحيدة لسنوات كثيرة في العالم. كما بدأ البث الإذاعي مطلع العشرينيات من القرن العشرين في الكثير من البلدان، ففي كندا انطلق أول بث نظامي عام 1920، وفي أستراليا افتتحت أول محطة في ملبورن Melbourne عام

1921، وفي إنكلترا أُحدثت شركة البث البريطانية BBC عام 1922، وفي فرنسا بدأ أول بث منتظم، وكان من برج إيفل Eiffel في العام نفسه، وتزامن ذلك أيضاً مع بداية البث في الاتحاد السوفييتي السابق، ومع نهاية عام 1923 كانت قد أسست محطات بث إذاعي في كل من بلجيكا وتشيكوسلوفاكيا السابقة وألمانيا وإسبانيا، ثم في فنلندا وإيطاليا في عام 1924 والنرويج وبولونيا والمكسيك واليابان في عام 1925 والهند في عام 1927، ثم بقية الدول تباعاً.

مبدأ البث الإذاعي:

يتألف نظام البث الإذاعي من سلسلة تبدأ من محطة البث، وتنتهي عند أجهزة الاستقبال. تُضخّم في هذا النظام الإشارات الكهربائية الصادرة عن الميكروفونات أو آلات قراءة الأسطوانات أو الأشرطة المغناطيسية أو الأقراص الليزرية، وتُنقل الإشارات إلى المُرسل الذي يقوم بتعديل موجة راديوية حاملة يشعها هوائي الإرسال، ثم تنتشر هذه الموجة الحاملة للمعلومات في الفضاء ويلتقط هوائي استقبال تلك الموجة، ومن ثم يستخلص المستقبل الإشارة المفيدة من الموجة الحاملة ويوصلها إلى مكبر الصوت.

تنظيم البث الإذاعي:

كُلِف الاتحاد الدولي للاتصالات بُعيد الحرب العالمية الأولى، الذي أنشئ في عام 1865 تحت اسم اتحاد البرق الدولي، بتنسيق استخدام الترددات الراديوية على مستوى العالم. وهذا الدور للاتحاد الدولي ضروري، إذ تَتفادَى بفضله التداخلات بين الموجات الصادرة عن المرسلات

في البلدان المختلفة خاصة في المناطق الحدودية، وذلك بتخصيص حزم ترددية مختلفة لكل بلد، ويقوم كل بلد بدوره بتخصيص كل مرسل لديه بحزمة ترددية معينة حول تردد معين يسمى التردد الأساسي.

وللعدد الهائل من المُرسِلات في العالم، قسّمت هذه الجهة الدولية المشرّعة طيف الأمواج الكهرمغناطيسية إلى ترددات حصرية مخصصة لمرسِل معين، وإلى ترددات متشاركة مخصصة لمرسِلين اثنين أو أكثر تباعدهما الجغرافي كبير بما فيه الكفاية لمنع التداخلات، وإلى ترددات عامة تُستخدم مشتركة مع مُرسِلات خدمات أخرى.

الحزم الترددية المستخدمة في البث الإذاعي:

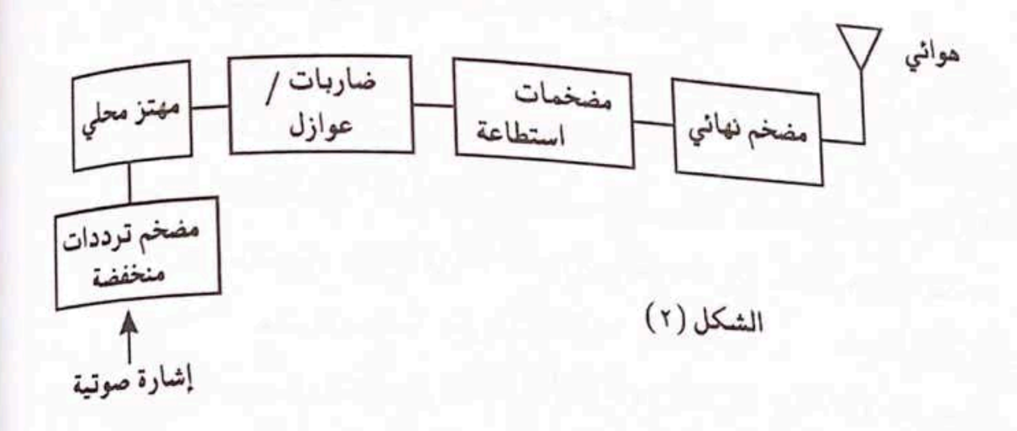
إن الهدف من شبكة البث الإذاعي هو توفير تغطية لمنطقة معينة باستخدام عدد معين من المرسِلات، وتوفير إمكانيات الاستقبال ذاتها في أي نقطة من تلك المنطقة.

استخدَمت أُولى محطات البث الإذاعي الأمواج الطويلة (الكيلو مترية) وما تزال بعض المحطات تستخدم هذه الأمواج، لكن الدراسات حول انتشار الأمواج أدت إلى استخدام الأمواج المتوسطة (الهكتومترية) ومن ثم الأمواج القصيرة (الديكامترية)، إلى جانب الأمواج ذات الترددات العالية جداً (المترية) والأمواج ذات الترددات فوق العالية (الديسيمترية). ويتعلق اختيار طول الموجة بالجزء المخصص من الطيف وبالمهمة المطلوبة من المرسل إذ إن مميزات انتشار الموجة الكهرراديوية تتغير بدلالة التردد (أو طول الموجة)، فعلى سبيل المثال تُستخدم الأمواج القصيرة لتغطية مناطق استقبال بعيدة عن المُرسِلات.

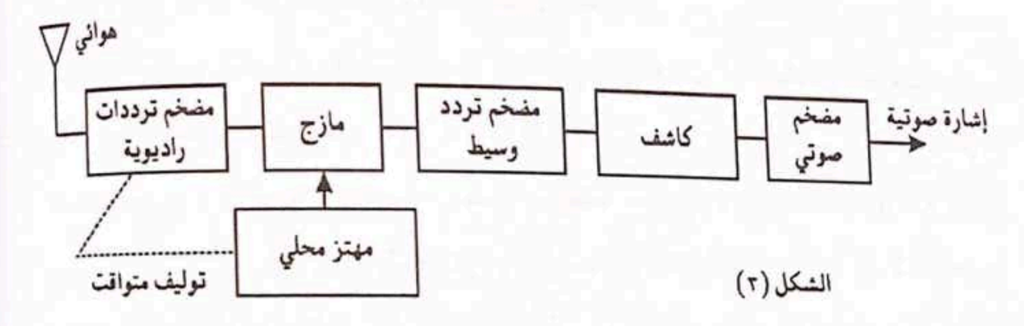
وقد خُصِّصت بموجب اتفاقيات دولية أجزاء من طيف الترددات الراديوية للبث الإذاعي. ففي الولايات المتحدة مثلاً يوجد أكثر من 4400 محطة تشغل حزمة البث المعيارية على الترددات المتوسطة والتعديل المطالي Amplitude modulation (AM) والمقسمة إلى 107 أقنية وتمتد من 535 إلى 1605 كيلوهرتز، ولكل قناة عرض حزمة 10 كيلوهرتز. كما يوجد نحو 3300 محطة عاملة على 100 قناة في حزمة البث على الترددات العالية جداً والتعديل الترددي Frequency Modulation (FM) التي تمتد من 88 إلى 108 ميغاهرتز، وكل تلك المحطات مرخصة لتقديم خدمات ضمن الولايات المتحدة. وإضافة إلى ذلك توجد بعض المحطات العاملة على الأمواج القصيرة التي تمتد من 5.95 إلى 26.1 ميغاهرتز والتي توفر تغطية خدمة دولية. وفي أوروبا وآسيا تُستخدم أيضاً حزمة الترددات المنخفضة التي تمتد من 150 إلى 290 كيلوهرتز. وإلى جانب هذه الحزم الترددية تُستخدم أنظمة البث الإذاعي الفضائي المباشر الحزم الترددية المكروية كالحزمة L حول التردد 1.5 غيغاهرتز، والحزمة C حول التردد 4 غيغاهرتز والحزمة Ku حول التردد 12 غيغاهرتز.

أولاً: المُرسِلات

الشكل (١)



الشكل (٢)



الشكل (٣)

توفر وسائط بث البرامج إشارة كهربائية منخفضة التردد (موافقة للصوت) وبعرض حزمة يراوح بين 5 و15 كيلو هرتز طبقاً للنظام المستخدم. ويتمثل دور المرسِل في استخدام هذه الإشارة لتعديل موجة كهرراديوية مميزة بترددها (التردد الحامل)، ثم في إشعاع تلك الموجة بوساطة الهوائي. ولا يمكن الفصل بين المرسل والهوائي، إذ إن استطاعة الأول ومخطط إشعاع الثاني يحددان معاً، وتبعاً لشروط الانتشار، المنطقة التي يغطيها المرسل.

تختلف بنية المرسل باختلاف طريقة التعديل المستخدمة. ومع هذا فيوجد في جميع المرسلات وحدات رئيسة مشتركة كالمهتز المحلي الذي يزود بالإشارة الجيبية الحاملة، ومضخمات الاستطاعة التي تقدم للإشارة المرسلة الاستطاعة اللازمة للانتشار، وهوائي الإرسال.

يبين الشكل 1 مخططاً صندوقياً مبسطاً لمرسل يعمل على نمط التعديل المطالي.

أما الشكل 2 فيبين مخططاً صندوقياً مبسطاً لمرسل يعمل على نمط التعديل الترددي.

وتتطلب المرسلات توفير تغذية كهربائية عالية لتشغيل الصمامات، إلى جانب أنظمة أمن صناعي، وأنظمة عدم انقطاع الطاقة الكهربائية.

وتُستخدم الأمواج القصيرة في البث الإذاعي خصيصاً لتوفير تغطية انتقائية للمناطق البعيدة من سطح الكرة الأرضية. ومن ثم فإن أنظمة الهوائيات تكون أكثر تعقيداً في هذه الحالة، إذ تستخدم تقنية الأمواج الموجهة. وبمقدور محطة واحدة من هذا النوع البث الموجه بعشرات اللغات في اليوم الواحد إلى القارات الخمس. ويتعلق اختيار ساعات البث والتردد المستخدم بأحوال الانتشار.

ثانياً: المستقبلات

يعد المستقبل أكثر الأجزاء حرجاً في نظام البث الإذاعي، فمع وجود آلاف المحطات المرسِلة في العالم العاملة على أنماط متنوعة كالبث الإذاعي AM والبث الإذاعي FM والبث التلفزيوني وأنظمة الاتصالات الراديوية العسكرية منها والمدنية، وعلى حزم ترددية متنوعة، وبمستويات استطاعة إرسال عديدة، فإن المستقبل يواجه مهمته في انتقاء الإشارة المطلوبة ورفض كل الإشارات الأُخرى.

ومما لاشك فيه أن التطور المذهل في الإلكترونيات كاستبدال الترانزيستورات (ر) بالأنابيب الإلكترونية (ر)، وتقانات الدارات التكاملية

وغيرها، قد أسهم في تحسين أداء المستقبلات وفي خفض حجمها ووزنها وكلفتها، إلى جانب التطورات المذهلة التي رافقت الثورة الرقمية والتي تسمح اليوم بالحصول على أداء متميز جداً وجودة صوت تضاهي جودة الأقراص الليزرية.

ولعل أكثر البنيات شيوعاً في المستقبلات هي المسماة المستقبل السوبرهيتروديني superheterodyne. ويبين الشكل 3 المخطط الصندوقي المبسط لهذا النوع من المستقبلات، وفيه يجرى تضخيم أولي للإشارة المستقبَلة عبر الهوائي التي تمزج بالخرج الجيبي لمهتز محلي. ويكون خرج دارة المازج عادة مولفاً على الفرق بين ترددي المهتز والإشارة الداخلة، ويُحافظ دوماً على تردد الفرق ذاته الذي يسمى التردد الوسيط intermediate، ويطلق على الدارات التي تضخم هذا التردد اسم مضخمات التردد الوسيط. ومن ثم تُرسل الإشارة إلى كاشف التعديل للحصول على الإشارة بالحزمة القاعدية التي تُضَخَّم بوساطة مضخم ترددات صوتية Audio frequency (AF) للحصول على مستوى الخرج المطلوب.

أنظمة البث الإذاعي الرقمية:

تتجه الأنظمة الحديثة نحو تلبية الطلب المتزايد عالمياً على توفير بث إذاعي بجودة تضاهي جودة الأقراص الليزرية سواء كان المستقبل ثابتاً أو محمولاً أو متنقلاً. وقد سمحت التطورات التقنية في ترميز المنبع والقناة، وفي التعديل، وفي معالجة الإشارة الرقمية، بتحقيق أنظمة بث صوتية رقمية أرضية وفضائية. ومن هذه الأنظمة نظام البث الصوتي الرقمي A المعياري Digital Audio Broadcasting (DAB) الذي يوفر بثاً رقمياً متعدد

الخدمات عالي الجودة، وهو مصمم للعمل في أي حزمة ترددية في مجال الترددات العالية جداً وفوق العالية. ويقدم هذا النظام إضافة إلى البرامج الصوتية وإمكانية التشفير، خدمات معطياتية مرتبطة أو مستقلة.

وقد استخدمت، على سبيل المثال، شركة ورلد سبيس World Space هذا النظام لتوفير بث إذاعي رقمي فضائي بجودة عالية جداً عبر ثلاثة سواتل أحدها يغطي القارة الأفريقية والدول العربية.

مهمات البث الإذاعي:

يسهم البث الإذاعي إسهاماً كبيراً في تطوير المجتمع من حيث توفيره نقل المعرفة والمعلومات واستخدامها. وقد لاقت بعض الموضوعات اهتماماً خاصاً في البث الإذاعي لطبيعتها ومنها القضايا السياسية والدينية والتعليم وبرامج الأطفال والفنون، وانتشرت شبكات بث إذاعي متخصصة في إحدى تلك المجالات كالموسيقى أو الأخبار أو البرامج الدينية وغيرها.

فالبث الإذاعي وسيلة مهمة لنشر الأفكار السياسية والمعرفة على جمهور واسع بنشرات الأخبار والبرامج والندوات السياسية. كما أن البرامج الدينية كانت وما تزال دائمة الحضور في البث الإذاعي كنقل الاحتفالات الدينية والصلوات والنقاشات. أما البرامج التعليمية فمنها ما هو مخصص للمدارس ويشمل موضوعات متنوعة كاللغات والتاريخ والموسيقى والعلوم، ومنها ما هو مخصص للبالغين من أجل تزويد المتابع ببعض المهارات أو تعليم ما كاللغات الأجنبية مثلاً، ومنها ما يندرج في إطار الجامعة المفتوحة. وللبث الإذاعي مهمة الترويج للفنون كالأغنيات والموسيقى إذ إن الكثير من محطات البث الإذاعي لها فرقها الموسيقية الخاصة ومطربون متعاقدون

معها. إلى جانب البرامج المرتبطة بالجوانب الثقافية المختلفة من مؤلفات وندوات ومسرح وغيرها.

وللبث الإذاعي أثر بالغ الأهمية بوصفه وسيلة الإعلام المعتمدة في حالات الطوارئ والكوارث، كالهزات الأرضية على سبيل المثال، من أجل إبلاغ المواطنين بالتعليمات وبمراكز الإسعاف وبنقاط التجمع.

الجوانب الاجتماعية والإعلامية في البث الإذاعي:

يحتل البث الإذاعي مكانة متميزة في ما يسمى وسائط الاتصال في العالم، ومعه أضحى الإنسان شاهداً على عصره، فكل رسالة صوتية تبث من أي مكان في العالم يمكن سماعها في أي مكان وفي اللحظة ذاتها. وقد قضى البث الإذاعي عند ظهوره على الاحتكار الذي كانت تمارسه الكتابة، ودخل منافساً للكتاب وللصحيفة، وعلى أن التلفاز قد انتزع منه الصدارة فإن الكلفة المنخفضة لأجهزة الاستقبال والتطور المستمر فيها حافظت على انتشاره. وقد أدى البث الإذاعي دوراً أساسياً في نشر الثقافة الموسيقية وفي التقريب بين الشعوب، وإنجاز خطوات على طريق تحقيق الحلم القديم للإنسانية وهو إلغاء المسافات أو جعل العالم قرية صغيرة. بالجمهور Mass communications، فهو أول نمط بث إلكتروني واسع النطاق وآني.

كما يرتبط البث الإذاعي بالمجتمع بتوفير فرص عمل كثيرة، عن طريق الإعلان سواء لمنتجات غذائية أو استهلاكية وغيرها. ومع انتشار المحطات الإذاعية المحلية ازدادت المنافسة على جذب المستمعين والمعلنين، حتى إنه تُجرى قياسات إحصائية لمعدل الاستماع من استطلاعات للرأي

هاتفية أو ميدانية تقوم بها شركات متخصصة، مما عمق التفاعل المتبادل بين الإذاعات والمجتمع.

تاريخ التلفزيون:

في عام 1935 عرف الألمان للمرة الأولى خدمة الإرسال التلفزيوني، واستطاعت فرنسا أن تدشن أول إرسال تلفزيوني منتظم من برج إيفل عام 1939. ومنحت حكومة فيشي التابعة للألمان حق امتلاك وتطوير وسائل الإعلام المرئي للقطاع الفرنسي الخاص، وهو ما أبطلته الدولة الفرنسية بعد انتهاء الحرب. وانطلق البث التلفزيوني المنتظم للمرة الأولى في موسكو في عام 1939، حيث وظف السوفييت ريادتهم في مجال الفضاء في الإرسال عبر الأقمار الاصطناعية، لتصبح محطة موسكو من بين أوائل المحطات التلفزيونية في العالم التي بثت برامجها فضائياً إلى العالم.

وفي اليابان، يعود تاريخ البث التلفزيوني التجريبي إلى العام 1939، وحتى بداية الستينيات كان مصدر الجزء الأعظم من المواد المعروضة على الشاشة الصغيرة هو الولايات المتحدة، لكن سرعان ما بدأ اليابانيون إنتاج برامج ومسلسلات محلية. ليتراجع نصيب البرامج الأميركية إلى 5 في المئة من المعروض على الشاشة.

ولم يدخل المرناة (التلفزيون) إلى الصين إلا في عام 1958 وبمساعدة تقنية من الاتحاد السوفياتي. وتسببت «الثورة الثقافية» ما بين 1966 و1967 التي حصدت خيرة المبدعين الصينيين في مجالات الفنون المختلفة في تقليص عدد محطات التلفزة الصينية إلى واحدة انحصرت برامجها في الشعارات.

وفي الهند سمح لمؤسسة الراديو الحكومية في أيلول (سبتمبر) 1959 بأن تقوم بالبث التلفزيوني من نيودلهي لمدة ساعة واحدة مرتين في الأسبوع، إلا أن المرناة (التلفزيون) الهندي طعَّم في العام 1961 برامجه بالأفلام والأغاني المحلية مما زاد عدد المشاهدين، لتتوسع الهند في هذا الصدد بعد دخولها عصر الأقمار الاصطناعية.

محطات التلفزيون:

أولاً: عالمياً

تعتبر حقبة الخمسينيات بمثابة العصر الذهبي للمرناة (التلفزيون)، وسط منافسة حامية ما بين شركات التلفزة الأميركية الثلاث الكبرى NBC وCBS وABC. وشهدت بدايات هذه الحقبة أول استخدام للمرناة سياسياً، حينما غطت شركة CBS حملات الانتخابات الرئاسية الأميركية لعام 1952. وكان للتلفزيون لاحقاً دوره في ترجيح كفة جون كينيدي على منافسه ريتشارد نيكسون. إلا أن بريطانيا هي أول من دشن خدمة البث التلفزيوني المنتظم في عام 1936، من خلال هيئة الإذاعة البريطانية BBC التي تعتبر أيضاً أولى مؤسسات التلفزة التي تقدم التصوير والبث الحي من خارج الاستوديوهات المغلقة. وجاءت الطفرة الحقيقية في الـ «بي بي سي» عام 1952 عندما نظر إلى المرناة (التلفزيون) بجدية بعد استقطابه اهتمام الطبقات الاجتماعية المثقفة.

ثانياً: عربياً

يعتبر تلفزيون العراق أول تلفزيون عربي بدأ إرساله التلفزيوني الأول في صيف عام 1956، وبدأت القصة قبل ذلك بعام حين حضرت إحدى الشركات الألمانية للمشاركة في معرض تجاري للأجهزة الإلكترونية في بغداد وصادف أن بين معروضاتها مرسلة للبث التلفزيوني باللونين الأبيض والأسود مع استوديو صغير مجهز بلوازم التصوير وعدد من المراني (أجهزة التلفاز) التي شدت انتباه العراقيين وأصابتهم بالدهشة كونهم لم يروها أو يسمعوا بها من قبل. وبعد انتهاء المعرض قررت الشركة إهداء تلك المعروضات إلى حكومة العراق الملكية.

يعتبر (التلفزيون) الجزائري ثاني محطة عربية وكانت أوّل بداية للتلفزيون الجزائري في نهاية شهر ديسمبر عام 1956 إبان الفترة الاستعمارية حيث أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال، كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية ويعد استحداثها اهتماماً بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك، كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر حيث أنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر بـ819 خطاً على المدى القصير موزعة على ثلاثة مراكز في قسنطينة، الجزائر العاصمة، ووهران.

وفي لبنان وضع حجر الأساس لمبنى التلفزيون الرسمي في العام 1957، لكن إنجاز المشروع تأخر ليبدأ البث في أيار (مايو) 1959. وفي العام نفسه وقّعت مصر اتفاقية مع «صوت أميركا» لتزويدها شبكة إرسال تلفزيونية وتدريب كوادرها الإعلامية، وفي تموز (يوليو) 1960

امتلكت مصر قناة تلفزيونية، واللافت أن القناة هي الرابعة على مستوى العالم العربي بعد قنوات «أرامكو» وبغداد وبيروت. وكانت الكويت أول دولة خليجية تؤسس محطة تلفزيونية رسمية. وبدأ إرسال هذه المحطة في الخامس عشر من تشرين الثاني (نوفمبر) 1961. وكان بثها يلتقط في بقية أقطار الخليج بوضوح في الأوقات التي تشتد الرطوبة صيفاً. وقامت الكويت في عام 1969 بإنشاء محطة إرسال تلفزيوني في دبي تحت اسم «تلفزيون الكويت من دبي». وقبل سنوات طويلة من انطلاق التلفزيون الرسمي، عرفت الكويت بثاً تلفزيونياً خاصاً على نطاق محدود. وظهر التلفزيون في الجزائر في ديسمبر العام 1956 إبان الفترة الاستعمارية حيث كان البث محدود الإرسال، إذ اقتصر على المدن الكبرى للجزائر أي أنشئت محطات إرسال ضعيفة تقدر بـ819 خطاً على المدى القصير موزعة على ثلاثة مراكز في قسنطينة، العاصمة، ووهران.

الصحافة التلفزيونية:

المونتير هو المسؤول عن بناء الشكل النهائي للفيلم، ويتوقف ذلك على مدى توافر اللقطات الكافية، والاحتياطية التي قام المخرج بتصويرها. ويعتمد مدى إبداع المونتير على مدى تفاهمه مع المخرج. فأحياناً يترك المخرج الحرية للمونتير في بناء المشهد خلال مرحلة المونتاج، في حين أن هناك مخرجاً آخر يفضل متابعة عملية المونتاج من بدايتها إلى آخرها. وبالتعاون مع المخرج يبدأ المونتير، في خلق وتجميع القصة لقطة لقطة.

هو عملية اختيار اللقطات والمشاهد، ومعرفة ما سوف يعرض من كل لقطة قبل الانتقال إلى اللقطة التالية لها ، والسيطرة على السرعة، والإيقاع، والتدفق في أحداث الفيلم بناء على ذلك. ورغم أنه لا يزال هناك عدد من العاملين الموهوبين الذين يعملون في الفيلم، إلا أن المونتاج هو أول مرحلة يتم فيها تجميع العناصر المتفرقة معاً، وعندها يبدأ في إعطاء الإحساس بأنه "فيلم".

وأثناء مرحلة المونتاج، يظل التداخل المستمر والاتصال بين المخرج ومدير التصوير والمونتير الذي قد يجد أن هناك ضرورة لتصوير بضع لقطات أخرى حتى يمكن تركيب مشهد من المشاهد بشكل أفضل، وهنا قد يسرع المخرج بتصوير اللقطات المطلوبة قبل أن يترك موقع التصوير. وقد يعمل المونتير مع مساعد أو أكثر ليقوموا بترتيب اللقطات ومعرفة مكان كل منها، أو يرسلون بعض المواد إلى المعمل لعمل طبعة من مزج أو مؤثر خاص لرؤيته قبل أن يأخذ مكانه في الفيلم. وهناك أيضاً الكثير من العمل في تعريف كادرات بدايات ونهايات اللقطات، عندما تضاف أو تحذف بعضاً منها للحصول على قطع سليم. كما وأنهم يقومون بكتابة علامات في بداية شريط كل بوبينة وفي آخرها، وترتيب كل ذلك لكي يسهل على المونتير الدخول إلى أي من هذه العناصر عند الحاجة. ويمكن عمل عرض للمشاهد التي تم مونتاجها، وقد يطلب المخرج من المونتير تغييرات أخرى. وتستمر هذه العملية الدائرة بين المخرج والمونتير حتى تكتمل الأشرطة النهائية، وينتهي المونتير من مونتاج النسخة النهائية The final cut.

مونتير النيجاتيف Negative Cutter:

مونتير النيجاتيف هو الذي يقوم بعمل المونتاج النهائي والأخير للفيلم. فبمجرد أن يتم الانتهاء من مونتاج نسخة العمل، ترسل إلى مونتير النيجاتيف. ليقوم بتنفيذ نفس القطعات التي نفذها المونتير على نسخة العمل، اعتماداً على أرقام الحافة المطبوعة عليها ولكن هذه المرة على النيجاتيف الأصلي للفيلم، لينتج في النهاية نسخة نيجاتيف مطابقة تماماً لنسخة العمل. وهي عملية دقيقة وخطيرة للغاية، حيث إن مونتير النيجاتيف يتعامل مع شريط الكاميرا الأصلي. وأي خطأ يحدث في هذه المرحلة لا يمكن إصلاحه. وفي النهاية ترسل هذه الأشرطة إلى المعمل لطبع النسخة الأولى من الفيلم answer print.

مسؤول المؤثرات البصرية Visual Effects Producer:

يشرف مسؤول المؤثرات البصرية بالتعاون مع المخرج ومدير التصوير على وضع خطة للمؤثرات البصرية في الفيلم ككل. فيتم كتابة ملحوظة على كل مشهد يحتاج إلى مؤثر بصري، ووصفه وصفاً كاملاً بقدر الإمكان. ويمكن أن تكون المؤثرات ضرورية وأساسية في مشاهد مثل شخص يتعلق بحافة شديدة الانحدار لجبل شاهق الارتفاع وعلى وشك السقوط. وهذا المؤثر يمكن الحصول عليه بتصوير العنصرين كل على حدة، أولاً يتم تصوير الممثل على خلفية زرقاء وهو يؤدي الحركات التي يطلبها منه المخرج، ثم يصور العنصر الثاني: الجرف الشاهق، دون الممثل. ويتم فصل اللون الأزرق من حول الممثل، وتركيب صورته على الخلفية الجديدة، ألا وهو الجرف الشاهق. وعندما يتم التخطيط الجيد والتنفيذ

الدقيق لكل من العنصرين، فإن المتفرجين سوف يقتنعون بأن بطلهم المفضل معلق على حافة الجبل وعلى وشك السقوط فعلاً.

مازج الصوت Sound Mixer:

يعمل مهندس الصوت بالتعاون مع كل من المخرج والمونتير، ولابد أن يكونوا قادرين جميعاً على ترجمة الوصف البصري إلى مدرك صوتي، وتتضمن مسؤوليات مهندس الصوت القائم بهذه العملية: مزج الحوار، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية، وخلق الجو المناسب، مثل إضافة صدى، أو تكرار الكلمة لتوفير إحساس جديد بالمشهد. ويستخدم في هذه المرحلة عدداً واسع التنوع من المعدات. وبشكل عام فإن عملية أخذ الأصوات وتغييرها بطريقة ما تعرف باسم عملية "تحسين الصوت sweetening"، وذلك لأنه قبل هذه المرحلة تم تسجيل كل عناصر الصوت DRY. فصوت الممثل في غرفة مزدحمة سوف يختلف تماماً عن نفس الصوت في مخزن فارغ، ورغم أن صوت الممثل يمكن تسجيله دون مؤثرات المكان، فإن مهندس الصوت سوف يضيف المؤثر المناسب للصوت المحيط. والواقع أنه لا يوجد ما يضايق المتفرج أكثر من أن يرى صورة لشخص يتكلم مع آخر في التليفون ويسمع الصوتين بنفس المستوى من الوضوح. والأكثر إقناعاً أن يبدو أحد الصوتين قادماً عبر خط تليفوني. فلابد أن يبدو أقل مستوى وأبعد مسافة، لأن هذا هو ما يتوقع عقل المتفرج أن يسمعه.

ومهندس الصوت مسؤول أيضاً عن تسجيل أي حوار إضافي. وهذا يحدث عندما يكون تسجيل أحد أسطر الحوار سيئاً بسبب ما في الموقع من ضوضاء زائدة. وتسمى عملية إضافة حوار بديل additional or (ADR)

Dialogue replacement ، وهي تتم عن طريق إعادة عرض المشهد المطلوب بينما يقوم الممثل بإلقاء الحوار بما يتناسب مع التوقيت وطريقة إخراج الألفاظ الظاهرة في الصورة.

مسؤول المؤثرات الصوتية Production Sound Effects:

يعمل مسؤول المؤثرات الصوتية مع مونتير الصوت ، وهو يقوم بخلق كثير من المؤثرات الصوتية التي يتطلبها الفيلم والتي لم يستطع مهندس الصوت تسجيلها أثناء التصوير، مثل خطوات الأقدام التي تسير إلى الباب، شخللة المفاتيح، فتح الباب. ويجب أن يكون لدى هذا الفنان حاسة بالتوقيت الذي يتطابق مع الحركة الموجودة على الشاشة. وتسجل هذه المؤثرات الصوتية الجديدة بحرص ثم توضع بدقة في تزامن مع الصورة أثناء المزج النهائي. ويتم القيام بتسجيل المؤثرات الصوتية في قاعة للتسجيل مختصة بذلك، وهي مليئة بأنواع مختلفة من عينات الحجارة والأتربة، مثل الأسمنت، والحصى والرمل، كل منها يستخدم لعمل أصوات معينة.

كل هذه العناصر الصوتية تجمع وتمزج في النهاية وتسجل على شريط صوت واحد عن طريق جهاز مزج الصوت Sound Mixer، ويمكن أن يكون هناك عدد كبير من هذه المسارات الصوتية للفيلم الواحد.

مشرف العناوين Titles Supervisor:

هو المسؤول عن إنتاج العناوين الرئيسة في بداية الفيلم وكذا قائمة العناوين الأخيرة. وهو يعمل بالتعاون مع المخرج والمشرف على المؤثرات البصرية. ويتضمن عمله الإشراف على تصميم العناوين وإبداع المؤثرات البصرية الخاصة بها. ويمكن أن تكون العناوين بسيطة للغاية كبطاقات

ثابتة أسود وأبيض وتتدرج إلى الرسوم المتحركة المعقدة التركيب المنفذة بالكمبيوتر.

التعاون في صناعة الفيلم:

طوال مرحلة إنتاج الفيلم لابد أن يقوم المخرج بتوصيل فكرة ما إلى مساعديه وكل العاملين معه، والذي قد يصل عددهم إلى المئات. فالسينما فن يقوم على التعاون، ولابد من تضافر الجهود لإبداع فيلم واحد. وصناعة الفيلم هي فن يقوم على الاتصال، والإبداع البصري، والتنظيم.. وأي تردد أو خطأ نتيجة فشل الاتصال يمكن أن يرفع من ميزانية الفيلم.

إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية :

يعد الإعداد والتقديم والحوار جوهر العمل الإعلامي الإذاعي والتلفزيوني ولا بد لهذه المهام أن تقترن برغبة العمل ومهارة الأداء وصقل التجارب في الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

ونشير هنا إلى ما تناوله الدكتور أحمد مطهر بكتابه بعنوان (إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية) بتشخيص لأبرز فنون العمل الإعلامي المتمثلة بإعداد وكتابة سيناريو البرامج الإذاعية والتلفزيونية وفن الإلقاء والمقابلة الصحفية والإعداد المتميز للحوار الإذاعي والتلفزيوني.

أولاً: إعداد البرامج الإذاعية

بناء على مميزات الصحافة الإذاعية "الراديو" فإن الكتابة لهذه الوسيلة الاتصالية تعتمد على الهدف من الموضوع والجمهور المستهدف وحقيقة عاداته وسلوكياته ودياناته للإجابة على أسئلة مهمة (ماذا يذيع؟ لمن يذيع؟ كيف يذيع؟) مع مراعاة الاختلافات لدى الجمهور الذي يتكون

مـن جمهـور عـام، وجمهـور متخـصص. وتعتـبر هـذه البدايـة الـصحيحة لتشخيص المادة الإذاعية يلي ذلك البحث في الموضوع المستهدف وترتيب المعلومات بتسلسل منطقي وتحديد أسلوب التعامل مع المادة ثم تقسيمها إلى فقرات وصياغة الكلمات والجمل لبرنامج إذاعي باتجاه واحد بحيث يفهم المستقبل المعنى والمقصود بسرعة. يلي ذلك الشروع في كتابة السيناريو بـصورته الكاملـة بتحديـد الـنص الأدبـي والمـؤثرات الـصوتية والموسـيقية وبطريقة مباشرة وحادة وواضحة.

وهنا لابد من الانتباه لعدد من الملاحظات التي يجب على الصحفيين الإذاعـيين مراعاتهـا أثنـاء قيـامهم بمهـام الكتابـة للراديـو ولعـل أبرزهـا استخدام الكلمات الحية التي تعبر عن المعنى بدقة وتحاشي الكلمات المشحونة وملاءمة اللغة للموقف والإيقاع الجذاب وربط الأفكار وغيرها الكثير من الملاحظات المهمة ومحددات كتابة السيناريو.

ثانياً: إعداد البرامج التلفزيونية

تعد الكتابة للتلفزيون مهمة صعبة فالكاتب هنا لا بد أن يجمع بين المهـارات والفراسـة الـتي لـدى الكاتـب المـسرحي وكاتـب الـسيناريو السينمائي والصحفي الممارس فلا يكفي القول أن يضع هذا الكاتب في الاعتبـار كـلاً مـن العـين والإذن. وعلـى الكاتـب التلفزيـوني أن يـوازن بـين أقسام السيناريو المتساوية في الأهمية "ملخص القصة، النص"، إضافة إلى خطوات وقواسم تشترك دائماً في عملية إعداد السيناريو للبرامج الوثائقية، مع الانتباه إلى أدوات الإنتاج الحديثة التي وفرتها التكنولوجيا.

إن إعداد الصحفي التلفزيوني للمواد المكتوبة بجوانبها الصحفية والتحريرية والفنية الدرامية، توجب الإحاطة أثناء مرحلة الإعداد في الجوانب الوثائقية والدرامية واستخدام الوسائط المتعددة في إعداد البرنامج والمتمثلة بالنص والصوتيات بمؤثراتها ومصادرها المختلفة والصور الرقمية من خلال الكاميرات الرقمية الخاصة وأجهزة المسح الضوئي والأرشيف الرقمي والرسوم المتحركة ولقطات الفيديو الحية المصحوبة بالصوت بشكل يجسد التكامل بين أكثر من صورة لتوصيل الأفكار أو في التعليم والدعاية والتسلية أيضاً، إلى جانب الاستعانة ببنك المعلومات والشبكة الرقمية ممثلة بأجهزة الحاسوب، كما يستعرض المؤلف بالتفصيل الكتابة بالترابط الفني والتحريري والتعبير الصوري للصحافة التلفزيونية.

فن الإلقاء للإذاعة والتلفزيون:

يتلخص معنى فن الإلقاء بأنه فن نطق الكلام على صورة توضح ألفاظه ومعانيه، من خلال دراسة مخارج الحروف الأبجدية ومعرفة صفاتها وطبيعتها وخصائصها ووظائفها بغية النطق الواضح والسليم والمفهوم أثناء الخروج من الفم ويساعد في توضيح المعاني ودراسة الصوت ومعرفة طبقاته بطريقة تتيح للملقي أن يلفظه بما يتوافق مع سياق هذه المعاني. إن فن الإلقاء يعتمد على كلية على الشخصية الفردية في الحديث وديناميكية الأداء اللفظي أمام الجمهور، ولابد لذلك من خطوات تعزز أداء المذيع للمادة بطرق متميزة منها المشاركة في الإعداد والانتقال بين الأفكار الموضوعة

بشكل منطقي مبسط وتسلسل ودرامي وسرعة تتناسب مع المضمون ولا تخل بالمعنى.

أضف إلى ذلك النطق السليم عبر الإلمام بقواعد اللغة العربية وآدابها وعلم البلاغة والتدريب المستمر ويكمل هذه المعايير فنون أداء تتمثل بطبقة وحجم صوت المذيع، والإيقاع وعلامات الترقيم وإدراك الطابع السينمائي والمسرحي. على اعتبار أن الهواية وحب الإلقاء هو الشرط الرئيس لعمل المذيع وخاصة في بادية عمله الإنتاجي، مشدداً على صقل دائم للموهبة والهواية، مع الأخذ بعين الاعتبار قيام المذيع بملاحظة أهمية الأداء المتميز ومدى أهمية الشكل التعبيري لشخصية المتحدث في الشاشة.

المقابلة الصحفية التلفزيونية:

ازدادت الأهمية التي تكتسبها المقابلة كفن تلفزيوني تشترط وقوف المنفذ أمام محطات مهمة أبرزها اختيار الموضوع وتحديد هدف المقابلة واضطلاع المذيع بواجبات ومهام التمثيل لوسيلة إعلامية وطبيعة سير المقابلة واختيار الشخصية المستضافة وصلتها بالموضوع لتعزيز الثقة بالإقناع، وهناك أنواع المقابلة المتمثلة بالتعريفية ومتابعة الأخبار والمستجدات واستقصاء آراء وتطلعات ووجهات نظر الناس أو الشارع ومقابلة رجال الفكر والسياسة والمختصين وجميعها يرتبط نجاحها بمدى استيعاب قواعد الحوار والإعداد الكافي وأداء المذيع وقدرته في التنظيم والإدارة.

الندوة التلفزيونية :

تعد الندوة التلفزيونية من الفنون التحريرية الاجتماعية بطبيعتها وحيث لا تكتفي بالإدلاء بالحقائق والإفصاح عن الثوابت عن طرق النقاش المستفيض مع ضيوف البرنامج بل تتعمق في التحليل وتشكيل وضع قضايا محددة تبقى على الدوام في محور الحديث طيلة اللقاء. إن هذا البرنامج يتطلب في جوهره تحديداً دقيقاً لمادة الحوار وحسن اختيار المشاركين ووضع سيناريو الحديث للبرنامج لكي يسير بطريقة سهلة ومقبولة ونقاش مفيد يعكس لغة المعاشرة المشتركة بين ضيوف البرنامج في ظل سيطرة محكمة لمدير الندوة على كل الخيوط وبأسلوب جذاب وممتع يترك انطباعاً متميزاً للمتابعة المستمرة والفائدة المرجوة من البرنامج.

تطور العلاقات 184 ← مجالات 186

تعريف 198

وظائف 201

أهداف 202

أخلاقيات 208

فهم سليم 214

العلاقات والرأي

248

الفصل الخامس
العلاقات العامة

العلاقات العامة الحديثة:

نتيجة للتطورات المستمرة التي حصلت وخصوصاً بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، واستقرار الأوضاع، قام الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في عام 1965م، بوضع دستور دولي لآداب مهنة العلاقات العامة، وذلك في مؤتمر عام عقد بمدينة أثينا باليونان وفيما يلي نصه:

"نظراً لأن جميع الدول الأعضاء بمنظمة الأمم المتحدة قبلت احترام ميثاق هذه المنظمة الذي أعلن (إيمانه بالحقوق الإنسانية للإنسان في الكرامة وبقيمة الذات الإنسانية) وإن طبيعة هذا الميثاق هي طبيعة العلاقات العامة فقد اعترف العاملون بالعلاقات العامة بالمبادئ الواردة في هذا الميثاق احترموها.

ونظراً لأن الإنسان إلى جانب ما له من حقوق له احتياجات جسمانية ومادية واحتياجات عقلية وأخلاقية واجتماعية وإن الإنسان يستطيع أن يتمتع بحقوقه في حدود إرضاء هذه الحاجات، بما يعتبر أساساً منها".

ونظراً لأن العاملين بالعلاقات العامة يمكنهم من خلال ممارستهم لمهنتهم المساهمة على نطاق واسع في إرضاء هذه الحاجات العقلية والأخلاقية والاجتماعية للإنسان، ونظراً لأن استخدام الوسائل الفنية التي تسمح للاتصال في وقت واحد بملايين الأفراد تعطي للعاملين بالعلاقات العامة سلطة من الضروري أن يحكمها الالتزام بقانون أخلاقي محدد من

أجل هذه الأسباب جميعها تعلن جمعيات العلاقات الموقعة أدناه أنها: "تتخذ مبادئ قانون الأخلاق المذكورة ميثاقاً أخلاقياً لها وأن أي انتهاك لهذا القانون من جانب أي من أعضائها خلال ممارسته المهنة وتقوم عليه البراهين أمام المجلس سيعتبر خطئاً جسيماً يوجب العقاب الكامل، ولذلك يجب على كل عضو في هذه الجمعيات أن يجتهد في:

1. المساهمة بالحقوق التي اعترف له بها "الإعلان العالمي لحقوق الإنسان".
2. خلق هياكل وقنوات الاتصال الذي تشعر كل عضو في الجمعية بالإفادة والاختصاص والمسؤولية والتضامن عن طريق تهيئتها للتداول الحر للمعلومات الأساسية.
3. التصرف في جميع المناسبات وجميع الظروف بالطريقة التي تستحق وتستوجب ثقة من يتعامل معهم.
4. أن يأخذ في الاعتبار الطابع العام لمهنته فمسلكه مسلكاً شخصياً سيكون له انعكاس على الأحكام المأخوذة ضمن مهنته.

تطور العلاقات العامة:

إن تطور العلاقات العامة بمرور الزمن ووصولها إلى ما وصلت إليه في عصرنا الحاضر قد أدى بها إلى أن تصبح مهنة لها قواعدها وأسسها وضوابطها التي تحكم من التحق بها ويعمل فيها، وهنالك الكثير من المؤشرات التي تدل على ذلك ومنها:

1. كثرة عدد الكتب والمؤلفات العلمية والأدبية التي صدرت في مجالات العلاقات العامة.
2. غزارة البحوث العلمية في مجال العلاقات العامة.
3. تزايد عرض البرامج والمقررات العملية في مجال العلاقات العامة والاتصال في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا في كثير من الجامعات الأجنبية العربية.
4. كثرة عدد الدوريات والمجلات العملية المتخصصة في مجال العلاقات العامة.

التزام كثير من ممارسي العلاقات العامة كأفراد أو هيئات متخصصة بدساتير أخلاقية ومعايير سلوكية تحكم العمل في مجالات العلاقات العامة.

الخطوات التقدمية التي أقرتها المنظمات المهتمة بأنشطة العلاقات العامة، ومثال ذلك ما أقرته جمعية العلاقات العامة الأمريكية بخصوص إعداد برنامج لاعتماد عضوية شخص له خبرة قدرها خمس سنوات في ممارسة نشاط العلاقات العامة أو تدريسها في الجامعات والمعاهد العلمية إلى جانب اشتراط اجتياز الشخص اختبارات تحريرية وشفوية لهذا الغرض.

لقد أصبحت العلاقات العامة في وقتنا الحاضر سلاحاً فعالاً في المجتمع المعاصر، وقد أخذت تدرس في معظم الجامعات وخصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا حيث أنشئ أول معهد لدراسة العلاقات العامة بأمريكا في عام 1947م، بمدينة بوسطن الأمريكية كما تم منح أول درجة علمية فيها في عام 1948.

وإزاء هذا التطور الكبير فقد توسع نشاط العلاقات العامة، فبعد أن كان مقتصراً على العمل التجاري فقد اتسعت لتشمل العلاقات باتحادات العمل والمهن والحكومات والهيئات الاجتماعية والسياسية والتعليمية والدينية والمدنية والخيرية، فهي تتصل بكل جوانب الحياة.

مجالات العلاقات العامة:

ونتيجة لهذا التقدم فقد دخلت العلاقات العامة في جميع المجالات وفي كثير من الهيئات والمؤسسات ويمكن توضيح بعض مجالاتها في الآتي:

أولاً: الميدان الاقتصادي

تقوم المؤسسات الاقتصادية التي تهدف على تحقيق الربح بإنشاء قسم خاص لإدارة العلاقات العامة يرأسه عادة مدير متخصص، حتى إن بعض مديري الشركات والمصانع والمؤسسات العامة يختارون الآن من بين خبراء وأخصائي العلاقات العامة.

ثانياً: الميدان الاجتماعي

بدأت المؤسسات الاجتماعية في الاهتمام بالعلاقات العامة على الرغم من أن معظمهم لا يعتمد على الخبراء لرسم وتنفيذ خطط العلاقات العامة وتكتفي بإسناد العلاقات العامة إلى مديري المؤسسات.

ثالثاً: الميدان السياسي والإداري

تطورت العلاقات العامة في هذا الميدان تطوراً كبيراً حتى أصبح لها إدارات في معظم الوزارات، وتقوم هذه الإدارات بعملية الربط بين الوزارات الجماهير.. وإن أجهزة العمل الإداري ترتكب غلطة العمر إذا ما تصورت أن

أجهزتها الكبيرة غاية في حد ذاتها.. إن هذه الأجهزة ليست إلا وسائل لتنظيم الخدمة وضمان وصولها على نحو سليم إلى الجماهير.

رابعاً: الميدان الدولي

تستعمل العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية ويتوقف نجاح هذه المؤتمرات على قوة برامج العلاقات العامة في المؤتمرات، وإن التفاهم والثقة المتبادلة بين الدول عن طريق مندوبيهم خطوة إيجابية نحو السلم العالمي والتفاهم الدولي، وإزاء أهمية هذا الدور الكبير برزت وازدادت فعالية العلاقات العامة دولياً.

أبرز جمعيات العلاقات العامة:

تشكلت العديد من الجمعيات والمعاهد المختصة في مجال العلاقات العامة ومنها:

أولاً: المعهد البريطاني للعلاقات العامة

على الرغم من أن تاريخ التأسيس الفعلي لهذا المعهد يعود إلى عام 1948م، فإن الاعتراف الرسمي بها من قبل الاتحاد الدولي للعلاقات العامة كان في عام 1961، ويضم المعهد في عضويته دول الجزر البريطانية ويهدف المعهد إلى تطوير تخصص العلاقات العامة وتعزيز كل الجهود المبذولة في تعريفها من خلال الاجتماعات المؤتمرات وتشير إحدى الدراسات الحديثة إلى أن صناعة العلاقات العامة في المملكة المتحدة تعتمد على هيئتين رئيستين هما معهد العلاقات العامة واتحاد مستشاري العلاقات العامة.

ثانياً: جمعية العلاقات العامة الفرنسية

تأسست هذه الجمعية عام 1906، وتم دمجها بنادي البيت الزجاجي الفرنسي الذي كان يشرف عليه اثنا عشر خبيراً في العلاقات العامة، وذلك في عام 1950، وتضم الجمعية حالياً أكثر من 500 عضو من القطاعين العام والخاص، يتم قبول انتمائهم وفق سياقات معينة حددها النظام الداخلي للجمعية وتبعاً لذلك أيضاً يتم تصنيفهم على أربع فئات هي:

1. الأعضاء المحترفون: الذين مضى على ممارستهم العمل في ميدان العلاقات العامة أكثر من ثلاث سنوات.
2. الأعضاء المضيفون: الذين مضى عليهم أقل من ثلاث سنوات عاملين في هذا المجال.
3. المساعدون: وهم الأعضاء الذين لا يعملون في مجال العلاقات العامة إلا أن لهم مساهمات في تطويرها من خلال البحوث والدراسات التي قاموا بإجرائها مثال ذلك أساتذة الجامعة وعلماء الاجتماع والاقتصاد.
4. الأعضاء المراسلون: وهم الأجانب الذين يحملون مؤهلات الاحتراف أو التطبيق أو لمساعدة القاطنين في أقطار أخرى خارج فرنسا.

ثالثاً: جمعية العلاقات العامة الألمانية

تأسست الجمعية عام 1958، على غرار الجمعيات المناظرة التي أقيمت في دول أوروبا الأخرى، ولتحقيق ذات الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها تلك الجمعيات، وتضم في عضويتها خبراء العلاقات العامة

المراسلين والطلبة ممن لديهم اهتمامات ومساهمات في مجال العلاقات العامة.

مراحل تطور نشأة العلاقات العامة :

- تقسيم ادوارد بيرنز.
- تقسيم كتلب وسنتر.
- تعريف العلاقات العامة.
- وظائف العلاقات العامة.
- أهداف العلاقات العامة.
- واجبات العلاقات العامة.

لقد تم تناول نشأة العلاقات العامة في العديد من الدراسات والبحوث وسوف نشير هنا إلى أبرزها؛ وهي تقسيم ادوارد بيرنز و تقسيم كتلب وسنتر.

أولاً: تقسيم ادوارد بيرنيز

ويقسم (ادوارد بيرنز) تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربع مراحل وهي:

المرحلة الأولى: وتبدأ من عام 1900 حتى قامت الحرب العالمية الأولى عام 1914 وقد اعتبرها (بيرنز) مرحلة إعداد وتخصيب.

المرحلة الثانية: تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى حيث تميزت بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة وبروز التدخل الحكمي في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب حيث يلاحظ اهتمام الولايات

المتحدة الأمريكية بدراسة الرأي العام للتعرف على مقاوماته وأساليب التأثير فيه، والدور الذي يمكن أن يؤديه للحصول على التأييد وقد أسهم ذلك في تقدم أساليب قياس الرأي وتوجيهه ووصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تستند على احترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير في الجماعات والأفراد عن طريق التبصير والتوضيح والمساعدة العينية، وفي هذه المرحلة بدأت خصائص جديدة في الظهور مع إقرار السلام وعودة الحياة الطبيعية إلى مجراها العادي وظهور الآثار المدمرة التي خلفتها الحرب وما استلزمته الحياة الإنسانية من دور للعلاقات العامة في إعادة تكيف الأفراد لحياتهم الجديدة وتحويل عجلة الإنتاج إلى حاجات السلام.

المرحلة الثالثة: وتقع هذه المرحلة في الفترة ما بين 1919 ـ 1929: وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العملي لها بفضل جهود رائد العلاقات العامة (أيفي لي) ومن بعده (ادوارد بيرنز).

المرحلة الرابعة: ظهرت هذه المرحلة خلال الفترة التي تمتد بظهور أزمة الكساد العالمي التي اجتاحت العالم عام 1935 وتميزت بظهور الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي، وطبيعي فإن أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة، فكان الانهيار الاقتصادي سبباً في خفوت نشاط العلاقات العامة ومع ذلك استمرت الدول بالسعي نحو التسليح من جديد والشعور بالضغط النفسي الناشئ عن الاستعداد للحرب، وقد

ساعد ذلك في تجديد الإحساس بالحاجة على الجهود وتضافرها لتدعيم كيان المنظمات التي تقوم بالخدمة، وتعبئة الحياة الأفضل للمجتمع.

إن الحقيقة التي ينبغي تأكيدها هنا أن المرحلة الرابعة شهدت نشاطاً ملحوظاً في إثراء حركة العلاقات العامة وتحديد معالم شخصيتها كانت مع بداية عام 1938، حيث أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقراً ولذلك يندر أن يعقد مؤتمر دون أن يتناولوا فيه الحديث عن العلاقات العامة، وقلما ظهرت مجلة مهنية متخصصة دون أن تخصص مساحة عن العلاقات العامة وأن تفرد لها موضوعاً كما أصبحت العلاقات العامة جزءاً أساسياً لأي اجتماع لمجالس الإدارات في المؤسسات المختلفة.

ثانياً: تقسيم كتلب وسنتر

حيث تم تقسيمها إلى خمس فترات هي:

الفترة الأولى: 1900 ـ 1917

وتسمى فترة التشهير وقد واجهتها مؤسسات الأعمال بسياسة دفاعية، كما حدثت فيها تغيرات وإصلاحات بعيدة المدى، فكانت فترة ازدهار اقتصادي كبير لم يشهد العالم مثلها من قبل ففي جيل واحد تزايد عدد سكان العالم بقدر تزايدهم من أيام آدم نيوتن في القرن السابع عشر وتزايد الدخل الحقيقي للفرد بمقدار 75٪ أو أكثر، وذلك خلال الفترة من عام 1870 وحتى عام 1914، ففي هذه الفترة التي يطلق عليها البضع فترة التشهير تبلورت ممارسة العلاقات العامة وإن كان بشكل اعتبره البعض جزءاً من دافع المحافظين أو الدفاع المضاد لنقد المشهد من خلال الفترة الذهبية، ففي هذه الفترة استخدام الصحافيون الفرص التي أتاحتها لهم

المجلات الشعبية وخدمات الصحف القومية والمؤسسات الصحفية المتخصصة. سيما في نوعية النقد اللاذع للنظام الرأسمالي وفي كشف مساوئه وهي عملية ردف فعل تجاه التجاوزات اللاقانونية اللاأخلاقية التي صاحبت النمو الصناعي في الولايات المتحدة الأمريكية.

الفترة الثانية: فترة الحرب العالمية الأولى 1917 - 1919

حدث خلالها عرض لقوة الردع المنظم، وذلك خلال الحملات المكثفة التي نظمت الذكاء الحماس الوطني عبر سنوات الحرب والتطوع في الجيش والقيام بأعمال الخدمات الاجتماعية رغم أن الولايات المتحدة الأمريكية دخلت الحرب العالمية الأولى متأخرة وكان لابد من تهيئة الرأي العام الأمريكي لهذه المشكلة فالولايات البعيدة كل البعد عن مسرح الأحداث وهذا ما كان يستجيب بذل جهود أكبر لإقناع الرأي العام بدخول الحرب تحت شعارات الحربية وغيرها.

إلا أن التضحية من أجل هذه الحرية مسألة أخرى إذ رأى البعض أن الحرب ليست في صالحهم ولذلك كان لابد من القيم بعمل كبير ومهم لجعل موقف الغالبية مع خوض الحرب فأعلن الرئيس ولسن مباداه الأربعة عشر التي وضعها كشرط لدخول الولايات المتحدة الأمريكية الحرب والتي تضمنت الكثير من دعاوى الحرية والديمقراطية وإنهاء الاستعمار وتحرير شعور العالم، كما رفع شعار أن هذه الحرب هي خاتمة الحروب وأنها الحرب التي ستنتهي عهد الحروب إلى الأبد، وبذلك هو مارس بنفسه عملية العلاقات العامة تجاه شعبه ومؤيديه من حزبه والأحزاب الأخرى ثم قام بإنشاء لجنة عرفت في حينها بلجنة كريل إقراراً لقرار دخول الولايات

المتحدة الحرب وكسب الرأي الأمريكي لصالح هذا القرار وأعلن كريل عند توليه رئاسة هذه اللجنة أن الرقابة ليست جزءاً ضرورياً لجهود الحرب، فالحاجة تدعونا إلى الشرح وليس على الضغط فسنوات الحياد بين الأطراف المحاربة قد مزقت الشعب الأمريكي ثم شن حملة كبيرة للترويج للحب مستعيناً بعدد من الكتاب والخبراء حيث نظم كريل حملة إعلامية ضخمة استعان فيها بكافة وسائل الإعلام المتاحة مثل الصحف والمجلات والسينما والتلغراف والملصقات واللوحات وكل الأساليب والطرق الممكنة للوصول إلى كل المواطنين واستطاع تحقيق نجاح كبير انعكس على زيادة واضحة في بيع سندات المجهود الحربي والتبرع للصليب الأحمر والاقتصاد في استخدام المواد الغذائية ففي مجال سندات المجهود الحربي ارتفع عدد حاملي هذه السندات من 350 ألف شخص إلى عشرة ملايين شخص خلال ستة شهور فقط من العام 1917، وزاد عدد الأعضاء العاملين في الصليب الأحمر إلى إضعاف ما كان عليه قبل الحملة ووصلت الهبات والهدايا المقدمة له إلى أرقام قياسية اعتبرت في حينها فلكية، كذلك أوجدوا أياماً أخرى دون لحم وأخرى دون حبوب وعملوا على إقناع المواطن على زراعة منزله بالخضار كل هذه النجاحات أدت إلى اقتناع العاملين في العلاقات العامة بأنهم اكتشفوا قانوناً جديداً وطبيعياً يمكن عن طريقه السيطرة على الجهود وتوجيهها الوجهة التي يحددها الخبير إلا أن هذا التقدير المغالي به أدى إلى حصول إحباط وخيبت أمل وذلك حين فشلت العلاقات العامة في تحقيق كل ما مطلوب منها.

الفترة الثالثة: 1919 ـ 1933

وهـي مـن أهـم الفـترات الـصاخبة ، حيـث اسـتخدمت كـل الوسـائل والأسـاليب الـتي تم الوصـل إليهـا وتطويرهـا خـلال الحـرب العالميـة الأولى لترويـج الإنتـاج وإحـداث مواءمـة وقبـول للتغـييرات الـتي أوجـدتها التكنولوجيات الجديدة ، حيث دفعت النجاحات المتحققة خلال الحرب العالمية الأولى الخبرات المكتسبة خلالها مؤسسات الأعمال الكبيرة إلى مزيد من الاعتماد على العلاقات العامة فقامت أقسام العلاقات العامة في مختلف القطاعات ورسخت ممارستها وتنعت أساليبها وأصبحت تستخدم كـل وسـائل الاتـصال المتاحـة كـالإعلان والراديـو والـسينما والمقـالات الصحفية والمجلات والكتب الاجتماعات والفرق الموسيقية والاستعراضات وكـل مـا هـو صـالح للتعبير عـن فكـرة أو سياسـة وأدى تطـور اسـتخدام العلاقـات العامـة إلى اسـتخدام وسـائل أخـرى منهـا مـا أشـار إليـه تقرير لـشركة الهـاتف والتلغـراف الأمريكيـة ، واعتـبر المـساهمين المنتـشرين في كـل مكـان والـذين يملكـون كميـة جيـدة مـن المعلومـات الجيـدة عـن الـشركة وكـلاء مهمـين وحـث علـى زيـادة عـددهم وزيـادة معلومـاتهم من خلال مطبوعات الشركة الشركات التابعة ، كـذلك لجـأت الـشركة إلى تـشجيع العـاملين فيهـا للانـضمام إلى النـوادي والهيئـات المختلفـة المهنيـة والـصناعية والعمليـة والرياضـية والدينيـة ودفعـت رسـوم اشـتراكهم فيهـا وحثتهم على الاشتراك في مناقشة الموضوعات ذات العلاقة بعمل الشركة داخـل هـذه التجمعـات للتعـرف علـى ردود الفعـل ، إذ إن المعلومـات المبكـرة التي تصل مـن هـؤلاء عـن وجـود نقـاش دائـر عـن حالـة أو مشـكلة تـؤدي إلى لفت نظر الاختصاصيين ، وبالتالي شـرحها أو تغيير الموقـف تجاهها قبل أن

تستفحل وتحول إلى قضية ، ولم تكتفِ الشركة بذلك بل لجأت إلى دفع مبالغ مالية للصحف المؤيدة لها وكذلك لبعض الصحف التي كانت تقف منها موقفاً معادياً وفي هذه الفترة تطورت العلاقات العامة إلا أنه يؤخذ عليها أنها لجأت إلى أساليب غير أخلاقية بعيدة عن هذه المهنة كاستخدام العمال كمجسات وكذلك دفع بعض الرشاوى للصحف، وهذا ما أثار الكثير من الانتقادات والملاحظات على علم وممارسات العلاقات العامة.

الفترة الرابعة: 1933 ـ 1945

وهي من المرحل الخطيرة حيث شهد العامل فترة الكساد الاقتصادي الكبير وفي هذه الفترة تولى روزفلت السلطة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وبدأ سياسة جديدة وطرح إعلانه عن تنفيذ برنامج جديد كما شهدت هذه الفترة إجراءات ترميم النظام الرأسمالي، كما شهدت الحرب العالمية الثانية كان لابد من ترميم نظام الولايات المتحدة الأمريكية المحافظة عليه في وقت دفعت الأوضاع فيه إلى تقديم تنازلات تحد من هذه الحرية المطلقة التي تمتع بها رجال الأعمال الأمر الذي يستجوب حمايتهم فقام رجال الأعمال بمجابهته بعنف مستخدمين كل الوسائل إلا أن الرئيس فرانكلين روزفلت الذي عرض خطة لإصلاح النظام كان واعياً تمام الوعي لأهمية استخدام العلاقات العامة في كسب الرأي العام فاستخدم الصحافة والإذاعة وقام بجولات واتصالات لزيادة كمية المعلومات. التي يتم إيصالها للمواطنين، واستحدث أقساماً جديدة للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المختلفة وقام بتوسيع الأقسام القائمة للعلاقات العامة وزاد من استخدام الصحفيين في هذه الأقسام، حتى قارب عدد الصحفيين العاملين في أقسام العلاقات العامة الحكومية عدد

الصحفيين العاملين في جميع وسائل الاتصال الأخرى، وفي مقابل إجراءات روزفلت لجأ رجال الأعمال إلى رجال العلاقات العامة للحصول على مساعدتهم في الوقوف بوجه نقد روزفلت وقوانينه الإصلاحية وبرز اتجاه واضح للابتعاد ببرامج العلاقات العامة عن الجهود الدفاعية وعن الصدفة، وجرى التحول لوضع برامج إيجابية ومستمرة تنفذها إدارات العلاقات العامة تم استحداثها في كافة مؤسسات الأعمال، باستخدام الوسائل العملية الدقيقة في قياس الرأي العام وفي تحديد العينات ليعطي ثقلاً أكبر ومصداقية أكثر لهذه البرامج كذلك أنشئت أثناء الحرب العالمية الثانية دائرة الإعلام عن الحرب وذلك لتحقيق المواءمة بين مقتضيات الحرب والمجتمع واستطاعت هذه الدائرة ممارسات العلاقات العامة في القوات المسلحة وفي الصناعة وفي كافة القطاعات ذات العلاقة بالحرب لتحقيق ما طلب منها تحقيقه.

الفترة الخامسة: 1945 وما بعدها

وفي هذه الفترة ازدهرت ممارسة العلاقات العامة، وضجت مفاهيمها، وتحولت إلى علم وحرفة ذات أصول وقواعد ومفاهيم وممارسات واضحة ومتفق عليها وميل هذا التقسيم على ارتباط العلاقات العامة بالأحداث الاجتماعية والاقتصادية والسببية التي تقع بالمجتمع، وتأثيرها بكافة متغيراته، وفي هذه الفترة خرجت الولايات المتحدة من الحرب كأقوى دولة في العالم فإنتاجها تضاعف مرات عديدة عدا أن مصانعها ومدنها وطرقها لم تمسها الحرب فقد كانت بعيدة كل البعد عن مسرح الحرب واستطاعت معاملها ومختبراتها أن تطور وتطوع التكنولوجيا لخدمتها وعملت على تجاوز عزلتها القديمة بل خرجت تدعو لأسلوب الحياة

الأمريكية وسخرت لها كل إمكاناتها في العلاقات العامة وشهدت الرأسمالية نمواً هائلاً وتحولت إلى احتكارات تسيطر على كافة قطاعات الحياة فقامت احتكارات تمتلك وسائل الإعلام وأخرى تملك وسائل الاتصال الإلكترونية، وتناقص عدد الصحف الصادرة كما تناقص عدد محطات الراديو والتلفزيون المستقلة وأصبح من المستحيل بالنسبة للفرد أن يصدر صحيفة كما كان ذلك ممكناً في زمن مضى.. وارتبطت وسائل الاتصال بمؤسسات الأعمال ارتباطاً يشبه ارتباط أجهزة العلاقات العامة بها ووصل الأمر إلى المطالبة بأن تقوم أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات بالجزء الأكبر من عملية الهندسة الاجتماعية وإعادة التنظيم التدريجي المجتمع الإنساني، أي العلاقات العامة التي ولدت كإجراء دفاعي في جو الحرية المطلقة الذي ساد الولايات المتحدة الأمريكية في فترة من زمن الحرب.

وتحولت إلى إرجاء تهدف من ورائه المؤسسات إلى صياغة وتشكيل المجتمع وفقاً لمصالحها ولما ترتئيه ثم تمتد لتحول وسال الإعلام العامة كلها إلى أجهزة تابعة لدوائر العلاقات العامة إلا أن طبيعة المجتمع الأمريكي والتضارب والتناقض القائم بين مختلف الفئات والمصالح والمؤسسات القائمة داخله تجعل تحقق ذلك أمراً لا يخلو من الصعوبات في الوقت الحاضر، وذلك ما يدل عليه الكشف المستمر للفضائح والرشاوى وغيرها التي تنشر في وسائل الإعلام المختلفة خير دليل على الإشكاليات التي يعاني منها النظام الرأسمالي والأمريكي وتعبر عن درجات ضعفه وتناقضاته التي ستكون مدخلاً لانهياره مستقبلاً. وربما المستقبل القريب

بسبب السياسة الخاطئة التي ارتكبتها إدارة الرئيس جورج دبليو بوش داخل أمريكا وخارجها سيما في العراق وفلسطين وأفغانستان.

وفي ضوء هذا العرض يظهر أن العلاقات العامة هي الإعلام المؤسسي في الدول الرأسمالية وهو إعلام فيه يتعايش مع نظام إعلامي عام قائم يتبادل معه الرأي والهجوم وينافسه في كسب ود وتعاطف الجماهير.

تعريف العلاقات العامة:

إن وضع تعريف وافٍ وشامل للعلاقات يعد أمراً فيه الكثير من المداخلات والملاحظات، يقول (فيتز جيرالد): ليست في الصعوبة في أن تعبير العلاقات العامة لا معنى له، بل الصعوبة في أن هذا التعبير يعني أشياء مختلفة كثيرة، وإن هذه الرؤية لا تعد اعترافاً بالعجز ولكنها ملاحظة لاصطلاحات ومعانٍ كثيرة كلها محتملة لهذا التعبير.

كما أن العلاقات العامة لم تعرف بالمجالات المختلفة بمعناها الحديث إلا في القرن العشرين، وفيما يخص المؤسسات وهيئات الخدمة فإن العلاقات العامة فيها ترجع إلى فترات معينة لا سيما بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية عندما اتضح جلياً أن المؤسسات والهيئات في جميع المجالات لا يمكنها أن تنجح إذا عاشت بعيدة عن الجمهور، واكتفت بالاهتمام بجودة الإنتاج والعمل على رفع مستوى الخدمات، ولما تنبهت الهيئات لذلك قامت باستخدام الإعلان والدعاية في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى لتحقيق اتصالها بالجمهور وتعرفه بالهيئات المعنية، ولكن سرعان ما اتضح أن هذه الأدوات المستخدمة في الإعلان لا يمكن أن تحقق الأهداف دون

وجود تنظيم متخصص داخل الهيئة أو المؤسسة نفسها تكون مهمته الأولى تخطيط العلاقات العامة مع الجمهور.

لقد شهدت المرحلة الماضية اهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة إذ قامت كثير من الشركات الصناعية ومعاهد الأبحاث والمعامل بإدخال العلاقات العامة ضمن نشاطها وأنشأت مكاتب كثيرة متخصصة بالعلاقات العامة، أصبحت العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق المصالح الخاصة بالشركات وبالجماهير لأن هناك تلاقٍ بين هذه المصالح (في أغلب الأحيان).

وسنتناول بعض تعريفات العلاقات العامة:

- تنظر الجمعية الدولية للعلاقات العامة إليها كوظيفة تخطيطية وهذا التعريف يقول إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلال المنظمات والهيئات العامة الخاصة على كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ومن أجل مقابلة المصالح بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.
- وتعرفها موسوعة المعارف البريطانية بأنها مظهر من مظاهر النشاط بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية أي يملكها فرد واحد، بين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة.

- أما المعهد البريطاني لعلاقات العامة فقد عرفها بأنها الجهود المخططة والمرسومة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم واستمرار تفاهم متبادل بين الهيئة وجمهورها.
- أما مجلة أخبار العلاقات العامة فتقول هي وظيفة الإدارة في تقييم الاتجاهات العامة وتحديد السياسات والأساليب التي يتبعها الفرد أو المنظمة مع الجهود ذي العلاقة وتخطيط وتنفيذ برامج العمل اللازمة للحصول على تفهم وتقبل الجهود.
- أما سكوت كتلب وألن سنتر فيعرفانها بأنها الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الصفات الجيدة والسلوك المسؤول المعتمد على اتصال متبادل مزدوج وكافٍ.
- وهناك من يرى أن العلاقات العامة هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة، وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير. كما يرى البعض أن العلاقات العامة هي جهود مدبرة وهادفة ومستمرة وهي مبنية على خطط ترمي إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها.
- أو هي فن التأثير على الآخرين في سلوكهم لاتباع نفس الطريق الذي تريده المؤسسة أو أنها فن الحصول على رضى الجمهور وثقته وتأييده عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين.

كما يرى فيها آخرون فهماً آخر مثل:

- العلاقات العامة هي "هندسة التفاهم والرضى".

- العلاقات العامة هي "الرجل الوسيط".
- العلاقات العامة هي "السفير ذو النوايا الطيبة".
- العلاقات العامة هي "الرجل الداعي إلى تبسيط الأمور وحلها".
- العلاقات العامة هي "بلورة للرأي العام".
- العلاقات العامة هي "هندسة الموافقة والتقبل".
- العلاقات العامة هي "الطريق لكسب تعاطف الجمهور".

ويرى المؤلف أن العلاقات العامة نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى الجمهور وبالعكس باستخدام كل الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة.

وظائف العلاقات العامة:

جرت هناك عدة محاولات لتحديد وظائف واقع التطبيق العملي لأنشطة العلاقات العامة وأبرزها:

تقسيم فيرن بيرن V.Burnett لوظائف العلاقات العامة وهي:

1. تفسير سياسات المؤسسة وأعمالها إلى جماهيرها.
2. تفسير الأفعال الحالية المستقبلية لهذه الجماهير إلى المؤسسة ذاتها.

أما فيليب ليزلي Plesly فحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسة هي:

1. النصح والشورى.
2. الإعلام.

3. الأبحاث والتحاليل.
4. بناء الثقة الشاملة ودعمها.

ومن المتفق عليه، أن العلاقات العامة ليست في حقيقتها دعاية أو إعلاناً أو ترويجاً تهدف إلى التأثير على الرأي العام لتحقق غايات خاصة ومصالح الجماهير لأنها لو سلكت هذا الطريق فإنها ستنساق في النهاية على فشل مؤكد، بينما إذا توخت العلاقات العامة الصدق والأمانة والأسلوب العملي لأمكنها أن تحقق فوائد كثيرة للمؤسسة وللجماهير، مصلحة الجماهير في الحقيقة وعلى المدى الطويل لا تتعارض مطلقاً مع مصلحة الهيئة مع المؤسسة.

أهداف العلاقات العامة:

تستطيع أجهزة العلاقات العامة أن تحدد لنفسها جملة من الأهداف تساعد فيها المجتمع على مواجهة التحديات الاقتصادية والسياسية والإدارية والاجتماعية ومن المعروف أن العلاقات العامة تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة المتبادلة ما بين المؤسسات والعاملين فيها من جهة وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية والعمل باستمرار على توازن هذه العلاقات بحيث تخدم كل الطرفين ورغم أن الأهداف يمكن أن تكون متباينة حسب طبيعة المؤسسة أو المجتمع والوسائل وأساليب التطبيق.

فإن قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو الآتي:

1. تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها ويعني أن تصب اهتمامات العلاقات العامة في كافة المؤسسات إلى توجيه

الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير تجاه هذه المؤسسة لتكوين صورة حسنة وانطباع جيد عن شخصيتها وسمعتها وذلك في ضوء ما ترغب أن يكون عليه لدى جمهورها وفي ضوء ما خططت له لرسم صورتها في أذهان الجمهور.

2. الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها لتنشيط المبيعات وهي عملية تقوم بها العلاقات العامة خاصة لمنتجات المؤسسة سيما تلك التي تكون عملية الإعلان عنها ذات تكاليف عالية جداً فتعلم العلاقات على الترويج لمثل هذه المنتجات عن طريق الإعلان غير المدفوع الثمن عنها عبر تنظيم المعارض والمساهمة في الأنشطة الجماهيرية التي تساعد على التعريف بالمؤسسة والإقبال على شراء منتجاتها. بالإضافة على قيام العلاقات بتسريب أنباء عن منتجات المؤسسة إلى وسائل الإعلام التي تتلقفها فتنشرها وبذلك يروج للمنتوج.

3. تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييده وولائهم لها.

وهو من أبرز واجبات العلاقات العامة حيث إن العلاقات الطيبة يجب أولاً أن تبدأ من داخل المؤسسة ويتم ذلك من خلال:

أ. إيجاد التفاهم التبادل الداخلي.

ب. تقدير عمل الأفراد والعاملين وتحقيق الذات لهم.

ج. استخدام وسائل الاتصال لإبلاغ العاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها.

د. توسيع الأنشطة الثقافية وحل المشكلات الخاصة بالعاملين.

هـ. توفير ظروف عمل تناسب صحتهم وتقديم أجور عمل عادلة من خلال ذلك يظهر العامل حبه واعتزازه بالانتماء لمؤسسته ومخلصاً ووفياً ومتفانياً في العمل فيها.

4. كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة وهو من أهم أهداف العلاقات العامة، ويتم ذلك من خلال:

أ. تحديد الجماهير المرتبطة بالمؤسسة والعمل على إقامة العلاقات معها والعمل على إرضائهم مما يحقق الفائدة والنفع للجميع.

ب. تحقيق التوافق بين كافة أهداف ذوي العلاقة والمرتبطين بالمؤسسة سواء أكانوا موردين أو مستهلكين وموزعين، وبنوك، والمجتمع المحلي والهيئات الحكومية والتشريعية من جهة وبين أهداف المؤسسة.

ج. المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي والتي تؤكد انتساب هذه المؤسسة للمجتمع وتؤكد تفاعلها مع أفراده ومؤسساته عن طريق تمويل الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية وبناء المدارس والمستشفيات ودور العبادة والأندية وغيرها.

وبهذا الأسلوب ينتشر سيط المؤسسة في كل مكان وتنجذب الجماهير وتكسب ثقته بتلك المؤسسة. إن هذه الوسائل والأهداف تدخل عنصراً واحداً من شمولية الأهداف والوسائل التي تستخدمها الولايات

المتحدة الأمريكية بشكل واسع في تنفيذ برامجها في علاقاتها العامة المعولمة في أنحاء العالم.

الإطار العام لمواصفات العاملين بالعلاقات العامة:

إن الجهد الموفق في العلاقات العامة يعتمد دائماً على التفاعل المستمر بين مختلف أنواع المواهب والمهارات في المؤسسة. فنجاح أي تنظيم يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشري فالطاقة البشرية هي الشرط الأول اللازم للنجاح وإنشاء تنظيم على أسس وقواعد علمية يعتمد على الكادر البشري المؤهل للقيام بالواجبات المحددة.

إن النجاح في اختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة يتوقف أساساً على الفهم الواضح لما توقعه المؤسسة من هذه الأجهزة ومن العاملين فيها وهذا التوقع يمثل ضرورة كبيرة يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإعداد جهاز العلاقات العامة ورفده بالعاملين ذوي القدرة والكفاءة.

أما بالنسبة لعدد العاملين فلا يخضع لقانون أو لقاعدة ثابتة، فعددهم يتوقف على حجم المؤسسة أولاً وحجم العلاقات العامة ومهمات وطبيعة هذا الجهاز من حيث البساطة والتعقيد وأهدافه وخططه ثانياً وبديهي كلما توسعت المؤسسة توسع معها جهاز العلاقات العامة، ومن جهة أخرى إن تسميات المسؤوليات الوظيفية في جهاز العلاقات العامة تختلف من مؤسسة لأخرى فهناك من يستعمل مصطلح الرئيس أو مدير لتسمية مسؤول جهاز العلاقات العامة، وهكذا بالنسبة للمسؤوليات الأخرى كمدير شعبة فإن طبيعة المسؤولية يمكن معرفتها عن طريق وصف الوظيفة ذاتها.

وبشكل عام فإن العاملين في جهاز العلاقات العامة لابد أن يتميزوا ببعض الصفات المزايا يحكم لما لهذه الوظيفة من أهمية وخصوصية في العلم إضافة إلى التخصص الدراسي والخبرة، ويعطي أحد الخبراء بعلم النفس وصفاً عاماً لصفات رجال العلاقات العامة منها القدرة على النظر إلى المسائل من وجهة نظر شخص آخر والعمل بما يعود بالنفع على هذا الشخص والقدرة على تبيين التفصيلات وعلى أداء المهام تلقائياً، والرغبة في مساعدة الأشخاص الآخرين، ليس في إطار المجاملة التقليدية وإنما عن طريق التعرف على هوية مصالح الآخرين ويتسم رجال العلاقات العامة عادة بروح الصداقة وهم محبوبون من الآخرين بعيداً عن الغرور والإعجاب بالذات.

إن الذي يعمل في مجال العلاقات العامة له موقع مؤثر في الحياة الاجتماعية والرسمية وعليه بالحصانة واللياقة والرصانة والجد في أحاديثه وأعماله ويتجنب التفاخر والمباهاة وعليه أن يتفاعل مع الناس على قدم المساواة متجاوزاً للفوارق الثقافية والاجتماعية، وأن يكون ودوداً ويجمع في صفاته الصراحة الخالية من الادعاء والزهو وأن يتميز رجل العلاقات العامة بالتبصر والحرص والأمانة والنزاهة والسمعة الطيبة والهدوء والمرونة وغيرها من السمات الذاتية الخاصة لكونها تؤثر بدرجة كبيرة في مهمته كون هذه الصفات أصلاً صفات اجتماعية مستحبة على الناس جميعاً.

كما يجب أن يتزود بمهارات مهنية حتى يستكمل الصفات التي تجعله أداة صالحة لإشاعة الصدق كمدخل لا غنى عنه في العلاقات العامة، كما يستحسن أن يكون رجل العلاقات العامة شخصية مرحة،

تحسن الاستقبال والترحيب، وتشد على أيدي الضيوف، وما يتركه ذلك من أثر عند الآخرين فهو خبير بالنفس البشرية دارس لاستجاباتها وتصرفاتها في المواقف المختلفة كما أنه يعرف الكثير من العقبات التي تقف في سبيل الإقناع، كالتعصب والكراهية والأنانية وتضارب المصالح وغير ذلك.

ومن أجل أن يكون رجل العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله يجب أن يتفهم الاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة ومشكلاتها، ويؤمن إيماناً كاملاً بعمله ورسالته التي يؤديها متيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على أسئلته أو بأداء وخدمة واقعية له وهذه اليقظة أيضاً تتيح له فرصة البث السريع في العمل وهي صفة أساسية لرجل العلاقات العامة، ففي دقائق يتطلب من رجل العلاقات العامة أن يبت مثلاً في مدى وأهمية نشر خبر له أثر في نفوس الجمهور، وكذلك أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعياً في تفكيره وأن يهتم بمشكلة الجمهور وأن يتميز بالشجاعة في نقل اتجاهاتهم وأن يكون اجتماعياً بطبعه وذات شخصية مكتملة ونضج عاطفي وذاكرة قوية وعقل منظم. وأن يكون مؤدباً، لبقاً سريع البديهة ولديه القدرة على الاستمالة والاعتراف بالخطأ حين الوقوع فيه، وترتبط مواصفات وخصائص ومميزات العاملين في العلاقات العامة بأخلاقيات العمل بشكل عام في

مجال العلاقات العامة، وقد حظيت بأخلاقيات في ميدان العلاقات العامة اهتمام الكثير من المختصين والجمعيات الدورية.

أخلاقيات العمل في العلاقات العامة:

حدد دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة عشر نقاط تتعلق بأخلاقية العمل والعاملين بالعلاقات العامة أوجبت أعضائها التقيد بها:

1. لكل عضو واجبات محددة بصورة واضحة اتجاه الجمهور.
2. أن يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال في أي مهنة تقود إلى فساد وسلامة الاتصال الجماهيري والقوانين.
3. على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة.
4. على العضو أن لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطي أسباباً غير واقعية.
5. على العضو أن يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وأن لا يستخدم هذه الثقة.
6. على العضو أن لا يقبل استشارة جهتين لديهما مصالح متضاربة إلا بعد أخذ موافقة كل منها.
7. على العضو إخبار الشخص المتعاقد معه عن أي ممتلكات أو مصالح مالية تعود له أي العضو نفسه لدى أي شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يتقرح ذلك الشخص أو الشركة.
8. على العضو أن لا يقترح على الزبون بأن يتوقف عن رفع الأجور والتعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة أو أن تتأثر الأجور بنفس الطريقة بالنتائج المتحققة.

9. علـى العـضو أن لا يقـدم إلى الزبـون المتوقـع مقترحـاً تفـصيلياً لبرامج العلاقات العامة قبل تعيينه فعلاً.

وفي عام 1961م، صدر دستور آخر مماثل لدستور جمعية مستشاري العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات الدولية وقد أدخل عليها بعض التعديلات في عام 1965م، عندما صار مرتبطاً بدستور السلوك المهني المعروف بدستور أثينا والذي اتخذ في وقت واحد من قبل الجمعية العالمية للعلاقات العامة والمركز الأوروبي للعلاقات العامة.

الخصائص الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة :

1. النشاط: العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته.
2. حسن المظهر والمنطق والجاذبية: من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام وتناسق القوام وحسن الهندام والقدرة على التعبير الكلامي بشكل مؤثر والتميز بالشخصية القوية الجذابة لينال إعجاب الآخرين ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية، فالناس يجتذبون ما هو محبب لهم.
3. الشخصية المستقرة والملتزمة: لابد أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد

والجماعات وكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عن المؤسسة لدى الجمهور التي تمثل العلاقات العامة.

4. الشجاعة: لابد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية، متصفاً بالشجاعة ليتمكن من عرض آراءه واقتراحاته بقوة الدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة، لأن ضعف مدير العلاقات العامة يعني تأخر علاج المشكلات الناتجة عن أخطاء الإدارة العليا وبالتالي يزداد الأمر سوءاً فرجل العلاقات العامة مسؤول عن إسداء النصح للمؤسسة، وأيضاً مواطن الخلل ومصادر الأزمات وأسبابها قبل وقوعها.

5. الإقناع: ومن مميزات رجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس وإقناعهم بلباقة فهو ليس بالشرطي الذي يستعمل القوة كما أنه ليس ساحراً أو محتالاً يستغل الدعاية الكاذبة وإنما هو خبير في النفس البشرية، والجماعة الإنسانية يعرف كيف يوجه ويرشد وكيف يقنع باللفظ والعبارة وقوة الشخصية فلابد أن يكون قادراً على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها إضافة إلى إمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره.

6. الذكاء: لابد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكياً، ناضج الشخصية، أهلاً للثقة فالذكاء عنصر مهم في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقاتها الاجتماعية.

7. **التكييف:** عامل أساس في العلاقات العامة الطيبة ومن الحقائق المتفق عليها أن الناس والجماعات والهيئات يعوزها أن تتكيف فيما بينها إذا أريد أن يكون لها مجتمع متجانس فمن واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين، لذا من الواجب أن يكون رجل العلاقات العامة مقبلاً على الغير، محباً للاندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم فالمؤسسة التي لا تتكيف مع اتجاهات وأعمال الجمهور سيترتب عليها الفشل لأن هذا التكييف يرتكز على نقل المعلومات والإقناع.
8. **الكياسة:** إن المثل الأعلى لرجل العلاقات العامة هو الاتصاف بالكياسة ودقة السلوك فإذا لم تكن الكياسة طبعاً فيه فعليه على الأقل أن يتطبع بها فهي تتطلب سليقة، وذاكرة واعية، لم تتح لكل إنسان وعليه أن يتجنب التورط في أعمال قد تعتبر منافية للذوق السليم، كما يتطلب منه الدقة بالعمل فالخطأ يؤدي دائماً الامتعاض والاستيلاء.
9. **الاستقامة الصادقة:** ينبغي لكل من يعمل في العلاقات العامة أن يكون قادراً على عرض الحقائق عرضاً سليماً على الجمهور لكي يظفر بتأييده ويسكب ثقته، وأن يتحلى بالسمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة وأن هذه الصفات هي من الصفات الاجتماعية التي يؤكد عليها المجتمع والدين وأنها تدل على خلفية وتاريخ العائلة والمجتمع.

ويقول ادوارد بيرنيز في كتابه العلاقات العامة إن من واجب أخصائي العلاقات العامة أن يدعم سمعته وسمعة مهنته وأن الخبرة الملحوظة في هذا المجال تؤطر من خلال لائحة أخلاقية تتضمن مجموعة من المبادئ الأخلاقية الصارمة ويجب عليه أن يعكس أخلاقه على الجمهور وما لم يؤكد أخصائي العلاقات العامة هذه اللائحة الأخلاقية بأفعاله ويؤيدها بأقواله فإن النجاح سوف لن يكون بجانبه وكما سيفقد ثقة الآخرين به، تلك الثقة التي لا غنى عنها من أجل التقدم والنجاح في أساليب الاتصال التي يستخدمها.

10. الموضوعية: وهي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل وتجنب التمييز العنصري أو الشعوبي أو الديني أو الاجتماعي أو ما إلى ذلك من الاتجاهات التي تفسر سلوك الفرد، ولهذا فإن الموضوعية تعني التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعياً مع نفسه في حكمه على مقدرته في أن يعمل كأخصائي للعلاقات العامة، وإذا لم يكن موضوعياً فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعياً اتجاه الآخرين.

11. الإحساس العام: أن يتميز رجل العلاقات العامة بالقدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو بالعكس وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يدافع أو يهاجم، ومتى ينتظر ظروفاً

أفضل للدفاع أو الهجوم، كما أن الحرص ضروري حتى لا تؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها وأن تتوافر لديه القدرة الإيجابية على التحليل والتأليف مستمداً مقاييسه في الحكم من بداهته ومنطقه وفطنته السليمة.

12. **الخيال الخصب:** العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة في إضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير كما لابد أن يتميز بالخلق والإبداع والمبادرة.

المؤهلات العلمية لرجل العلاقات العامة:

إضافة إلى الصفات التي تم استعراضها لابد من توافر مؤهلات عملية والتي تتلخص بما يلي:

1. أن يكون مزوداً بالأصول العملية والعملية في علم وفن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة إلى جانب دراسة المنهج العملي في العلاقات العامة وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها وأن يكون رجل العلاقات العامة حاصلاً على شهادة عملية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة أو اللغات أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع.
2. له القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها وكما لابد أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام

ليتمكن من صحة التحليل فإن رجل العلاقات العامة الناضج هو الذي يراقب الناس وهو الذي يستمع إليهم.

3. كما أن تكون له القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع، وأن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث مما لابد منه وأن تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة.

نحو فهم سليم للعلاقات العامة:

على الرغم من التطور والمراحل الزمنية التي مرت بها العلاقات العامة إلا أن البعض لا يزال يفهمها بشكل خاطئ إذ يلاحظ الآتي:

1. إن العلاقات العامة ليست مرادفة للإدارة الجيدة أو علاجاً لجميع العلل الأمراض التي تشكو منها المؤسسة وإنما هي أشبه بحياة المؤسسة العامة أو الخاصة مع الجمهور، حياة سليمة صحيحة لا يشوبها التكدير أو سوء الفهم.
2. إن العلاقات العامة ليست نشاطاً متخصصاً مثل الإنتاج أو الهندسة أو المالية أو البيع وإنما هي شيء يلتقي معها كلها كقاسم مشترك بينها جميعاً.
3. ليست العلاقات العامة عملية قائمة بذاتها مثل عمليات الإنتاج والبيع والشراء والإدارة وإنما هي نشاط اتصالي يصاحب كل واحدة من هذه العمليات بعدها فلسفة أساسية ينبغي أن يقوم عليها بناء جميع هيئات الصناعة والتسويق والإدارة والخدمات العامة.

كما أن العلاقات العامة ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق ولا مجرد الدعاية لاعتناق فكرة معينة، ولكنها نوع من السياسة أو السلوك يتوخى فيه الإنسان المنعة الذاتية مع مراعاة مصالح الغير، ومن أجل ذلك يسلك سلوكاً معيناً في العمل أولاً وفي معاملة الناس ثانياً. فالعلاقات العامة تهدف إلى ضرب الأمثلة للتدليل على الاجتهاد وصدق الرأي والكفاءة وأن الشركة تستحق أن يمنحها الناس ثقتهم وأن يعتمدوا عليها في أداء الخدمات لهم.

كما أن من الخطأ القول إن الإعلام هو العلاقات العامة لأنه لا يعدو أن يكون أداة من أدواتها إذ إن الإعلام هو نشر الأخبار والآراء بين الجماهير وهو بذلك أداة أو وسيلة لتحقيق أهداف العلاقات العامة وعليه فإن الإعلام لا يشكل الجانب الأعظم من نشاط العلاقات العامة، كما يظن أولئك الذين يسرفون في إصدار النشرات والكتب والمجلات وغيرها من وسائل الإعلام فقد سبق القول إن عمليات العلاقات العامة تتصل لتحديد الأهداف وإجراء الأبحاث ودراسة الرأي العام وتخطيط البرامج على أسس واقعية عملية.

وما يزال بعضهم ينظر إليها من زاوية ضيقة قد يلحقها بالدروس التي تدرس في كليات الإدارة والاقتصاد وهذا ناتج عن النظرة الضيقة والقاصرة عن مفهوم ومعطيات هذا العمل بشكل دقيق، كما أن هناك الكثير من الوزارات والشركات مازالت تنظر إلى العلاقات العامة نظرة سطحية لا تتعدى حدود الاستقبال والتوديع للضيوف ولهذا يحصل الخلط الكبير بين حقيقة مهمات العلاقات العامة وبين مهمة التشريفات أو المراسم

أو الضيافة بشكل عام التي هي مهام تدخل في إطار العلاقات العامة، كما أن إسناد مهمة العلاقات العامة إلى أناس لا يملكون المؤهلات العملية والفنية المناسبة سيؤدي إلى الإساءة إليها ومن ثم إلى فشل المؤسسة ذاتها.

تنظيم أجهزة العلاقات العامة:

التنظيم هو شكل التوسط بين النظرية التطبيق كما يجسدها الواقع والتنظيم هو الإطار الذي تتحرك بداخله أية مجموعة بشرية نحو هدف محدد، فهو يعبر عن نمط التعاون البشري القائم من أجل تحقيق هدف مشترك ويعين أيضاً التجميع المنظم للأجزاء المرتبطة المماثلة من أجل تكوين كيان مؤسسي موحد يمارس الأعمال والواجبات والسلطات لتحقيق الهدف المنشود له.

وللتنظيم أهمية بالغة في نجاح المؤسسة وتحقيق خططها وأهدافها وأدائها للعمل بقدرة عالية. فهو الهيكل والأداة البشريتان الماديتان اللذان بواسطتهما يقام جهد منظم بناء على خط مرسومة، وتوحيد المراحل المختلفة للجهود المرسومة والإشراف عليها من أجل تحقيق الهدف المنشود.

كما وللتنظيم ضرورة في جميع نواحي النشاط البشري الحديثة باعتباره يقوم على التدبير الدقيق لتعاون القوى البشرية مع إنفاق مالي بقدر ما تكون الحاجة إليه من غير إسراف وكذلك بذل الطاقة في محلها باتجاه الوصول إلى غايات وأهداف محددة.

والتنظيم يعمل على تحديد أوجه النشاط اللازمة لتحقيق هدف معين أو خطة مرسومة وتنظيمها في وحدات يمكن أن يقوم بها أفراد، مما

يتطلب أن يقوم التنظيم الجيد على أصول ومبادئ علمية مع توافر عدد من المقومات اللازمة مثل:

1. وجود هدف محدد متفق عليه.
2. توافر مجموعة من الأفراد بينهما علاقة محسوسة.
3. اشتراك الأفراد في تحقيق الهدف بشكل فعّال.

ويجب أن يتصف التنظيم بالواقعية والفعالية الحيوية في تحقيق الأهداف باستخدام أفضل الأساليب وأقل التكاليف عن طريق مجموعة من الأفراد يكون بينهم تنسيق في جهودهم وعملهم، فالتنظيم يؤثر في الناس الذين يعملون بداخله من عدة جوانب كونه:

1. يقسم العلم بين الأفراد العاملين حسب الاختصاصات.
2. يحدد أسلوباً نمطياً للعمل، من خلال الإجراءات المفصلة والقواعد المحددة التي تواجه بالعمل اليومي كما أن التنظيم يعفي العاملين من تجاوز الإجراءات والقواعد التي يلزم اتباعها في كل حالة.
3. ينقل القرارات إلى أقسام المؤسسة سواء النسخ الصاعد أو النازل أو بالعكس أو أفقياً، كما أنه يمد العاملين بالمؤشرات التي ترشدهم في أداء الواجبات بشكل صحيح.
4. يوفر شبكة للاتصالات والمعلومات الرسمية بالمؤسسة إلى جانب الاتصالات غير الرسمية.

5. كما يسهم التنظيم تنمية وتدريب العاملين وتطويرهم، وإسهامه الأكبر في الوصول بالعاملين إلى اتخاذ قرارات أفضل وتنفيذ جيد.

أنشطة وممارسات العلاقات العامة:

أولاً: الحاجة لأجهزة العلاقات العامة

كان النظام الاقتصادي والاجتماعي في الماضي بسيطاً والاتصال بين أفراده وجماعاته ومؤسساته يسيراً وواضحاً لم تكن العلاقات بينهما معقدة مع التقدم الحضاري والعملي والصناعي يتعقد النظام الاجتماعي واختلفت الجماعات والمؤسسات وأخذت تتنافر وتتباين الخلايا، ومن ثم بات الحاجة أكثر إلى رعاية العلاقات بين الناس والجماعات وبين المؤسسات والجماهير ومن هنا ظهر واضحاً أهمية نشاط العلاقات العام. وذلك لما وصل إليه التعقيد الاجتماعي من ذروة واختلال التوازن بين التقدم العملي والمادي وبين التقدم الاجتماعي الذي سوف تكون له آثار خطيرة إذا لم يتم تداركه بطريقة موضوعية.

ومن هنا يتضح ازدياد الحاجة إلى العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات والهيئات بمختلف أنواعها وأحجامها، فالحاجة للعلاقات العامة في المشروع الصغير يزداد في المؤسسة الكبيرة، لكونها نشاطاً اجتماعياً يمارس كل الوقت سيما التعامل بين الناس أفراداً كانوا أو جماعات أو أصحاب محلات أو مشاريع صغيرة. لاسيما في المشروعات الصغيرة التي يكون فيها حجم الاتصال والعلاقات مع الآخرين محدوداً لأن توكيد

العلاقات والصلات الطيبة وتحقيق التفاهم المتبادل مع جمهور المشروع أمراً سهلاً وميسوراً نسبياً مما يجعل صاحب المشروع أو مديره يقوم بمهام نشاط العلاقات العامة فهو الذي يقوم بالاهتمام بتحقيق العلاقات الطيبة من خلال اتصالاته الشخصية بمن يعمل معه بالمشروع أو من يتعامل معهم ويكفي لنجاحه في القيام بهذا الدور وعيه بأهداف وأهمية هذا النشاط وتفهمه لقواعد وأصول ومبادئ العلاقات العامة إضافة لذلك لابد أن يعتمد صاحب المشروع أو مديره في تصرفاته وجهده في هذا المجال على الاستعداد الشخصي والمهارة والفطنة والإبداع وينمي ما يستخدمه من أساليب وسائل في هذا المجال فحسن التصرف والأداء يعود بالفائدة عليه أولاً وعلى المجتمع ثانياً، إضافة على أنه سيستمر في عمله براحة وطمأنينة واستقرار.

وعندما يكبر حجم المؤسسة وتزداد أنشطتها وتتعاظم أهدافها وأعباؤها، وبالتالي تزداد رقعة اتصالها وعلاقتها وبتعاملها مع الآخرين مما يتطلب ذلك الجهد التخصص وتقسيم العلم لتنفيذ الواجبات والأعمال لتحقيق الأهداف العامة، مما تكون الحاجة إلى إنشاء أو وجود جهاز مخصص مسؤول عن أعمال وواجبات العلاقات العامة استجابة لتعقد وتشابك الصلات وتضخم حجم العمل في المؤسسة.

ثانياً: أساليب ممارسة نشاط العلاقات العام

من الصعوبة وضع نظام معين أو أساليب محددة لممارسة نشاط العلاقات العامة في مؤسسة ما، فذلك يختلف من مؤسسة الأخرى حسب حجمها وطبيعة أهدافها ومسؤولياتها وأعمالها، ومدى تفهم الإدارة العليا لأهمية ودور نشاط العلاقات العامة لكن المهم في جميع طرق ممارسة

أعمال العلاقات العامة سواء أكان شخصاً واحداً أو إدارة قسم أو شعبة، أن يكون موقع العلاقات العامة قريباً من الرئيس الأعلى للمؤسسة وأن يكون القائم بالنشاط على اتصال مباشر بهذا الرئيس، لكن هناك حقيقة لابد من التأكيد عليها، وهي أن ممارسة هذا النشاط في أي مؤسسة أو مشروع هي من مسؤولية جميع العاملين في المؤسسة فالموظف في أي مؤسسة هو بمثابة الصورة التي تعكس سمعة المؤسسة وسمعتها الحقيقية، وبالضرورة أن يعكس صورتها المشرقة إن كان ذلك فعلاً وبهذه الحقيقة يجب أن يحرص الموظف في أي مؤسسة كانت أن يكون ممثلاً قادراً على توثيق الروابط وتعزيز الثقة وتحقيق التعاون بين المؤسسة وجمهورها وعلى قدر نجاح العاملين في هذه المهمة يتحدد نوع العلاقات الطيبة بين الطرفين المذكورين فالعاملون في أي مؤسسة هم حلقة وصل مهمة بين المؤسسة وجمهورها فإذا كانوا يجيدون توصيل الاتجاهات والآراء المقترحات والرغبات والشكاوى من الخارج إلى الداخل فهم أداة توصيل جيدة تحقق الارتباط الوثيق بين القيادة الإدارية وبين الجماهير والعكس صحيح.

فالعلاقات العامة الجيدة أو السيئة ترتبط بمدى قدرات الموظف على رسم صورة حسنة لدى الجمهور أو الفشل في ذلك وبالتالي فهي عملية أشبه ما تكون بعملية كسب الأصدقاء والزملاء، تفرض على الموظف الحرص في التعامل السليم مع الجمهور وأداء الخدمة بكفاءة وإخلاص وبشكل دائم ومستمر.

وفي الحياة العملية ومن خلال الدراسات المختلفة تظهر عدة حالات أو طرق لممارسة وأداء مهام نشاط العلاقات العامة تبعاً للعوامل المحيطة الداخلية والخارجية المؤثرة على المؤسسة وأنشطتها، ومن هذه الطرق هي:

1. في حالة المشاريع والمؤسسات الصغيرة يقوم بمهام ومسؤولية العلاقات العامة صاحب المشروع أو مديره بنفسه، لأن حجم العمل وطبيعة المشروع لا يتطلب استحداث جهاز متخصص للعلاقات العامة كما أسلفنا الذكر قبل قليل.
2. في بعض المؤسسات يقوم بمهام وأعمال العلاقات العامة مدير المكتب الخاص أو السكرتير لرئيس المؤسسة يقوم كذلك مدير المبيعات أو مدير التسويق أو مدير الدعاية والإعلان بهذه المهام إضافة لأعمالهم الأصلية، ويؤخذ هذه الطريقة احتمال عدم إعطاء المكلف بالعلاقات العامة الوقت والاهتمام الكافي لها، لكونه مشغولاً بعمله الأصلي واحتمال أيضاً عدم توافر التخصص البشري المطلوب في هذه المسؤولية ولكن من الطبيعي أن ينظر إلى هذه المسألة نظرة نسبية في ضوء حجم المؤسسة واحتياجاتها وطبيعة نشاطها والفائدة المتوخاة من مزاولة هذا النشاط.
3. تكوين لجنة للعلاقات العامة تضم عدداً من مديري الإدارات الرئيسة ذات العلاقة ويرأس هذه اللجنة رئيس المؤسسة أو نائبه وتكون هذه اللجنة مسؤولة عن تخطيط وإعداد برامج للعلاقات العامة وتكليف من ينفذها. وقد تقوم مثل هذه اللجان

إضافة إلى وجود قسم متخصص للعلاقات العامة حيث تقوم اللجنة بإعداد الخطط والبرامج والموافقة لنشاطات القسم وتتميز هذه الطريقة بتحميل جميع الإدارات في المؤسسة مسؤولية ممارسة نشاط العلاقات العامة.

4. توزيع أعمال العلاقات العامة على الأقسام المختلفة كل حسب اختصاصها وفي مجال عملها وقد تستعين بعض المؤسسات بخبير خارجي يشترك مع هؤلاء المديرين في إعداد خطة وأساليب عمل العلاقات العامة وتقديم النصح والمشورة، وقد يكلف أحد المديرين في المؤسسة بمهمة وضع الخطط وتنسيقها وتوزيعها لغرض التنفيذ والإشراف على سير تنفيذها بجانب عمله الأصلي رغم أن هذه الطريقة لا تجسد المفهوم العملي للعلاقات العامة باعتبارها مهنة مختصة لها أصولها وقواعدها المتفق عليها.

5. ومن الطرق المهمة لممارسة نشاط العلاقات العامة استحداث جهاز مختص ومستقل يقوم بمهام ومسؤوليات نشاط العلاقات العامة وذلك لتطوير مهام وأعمال المؤسسة واتساع حجمها واتساع اتصالاتها كما يعكس ذلك مدى الاهتمام والتفهم من قبل الإدارة العليا لأهمية نشاط العلاقات العامة والرأي العام.

يعاب على هذه الطريقة احتمال عدم توافر القوى العاملة المتخصصة المؤهلة الكفوءة للعمل بهذا الجهاز، مما يؤثر على مستوى أدائه كما قد ينشغلون بواجبات ومهام فرعية، تاركين الواجبات الرئيسة التي هي من

صميم نشاط العلاقات العامة لكن بالإمكان تجاوز ذلك من خلال تهيئة وتدريب العاملين في هذا المجال لأهمية وجود جهاز إداري مستقل للعلاقات العامة داخل المؤسسة.

ثالثاً: مبررات اللجوء للمستشار الخارجي

1. ضعف أو انعدام الخبرة السابقة والكوادر المدربة في قسم العلاقات العامة لدى المؤسسة.
2. مقدار حجم العمل الاستشاري المطلوب إنجازه حيث إن الأعمال القليلة وغير المتكررة من الممكن إنجازها من قبل المستشار الخارجي.
3. الموقع الجغرافي للمؤسسة من حيث بعده أو قربه من مراكز الإعلام.
4. انشغال الإدارة بالأعمال اليومية وضرورة مواجهة مشاكل العلم وضغوطه تاركين نشاطات العلاقات العامة للمستشار الخارجي.
5. الاستفادة من المستشار الخارجي في تدريب الكوادر الخاصة بالمؤسسة.

رابعاً: إمكانية تحقيق التعاون بين إدارة العلاقات العامة في المؤسسة والمستشار الخارجي

لقد بينا عيوب ومزايا الاعتماد على المستشار الخارجي وتأسيس قسم متخصص في العلاقات العامة في المؤسسة. ولكن تبرز العديد من التجارب

من واقع حياة العمل واتساع نطاق الاستعانة بالمستشار الخارجي من قبل غالبية المؤسسات الكبرى وحتى من قبل تلك المؤسسة التي تملك جهازاً خاصاً للعلاقات العامة.

وفي الوقت الذي تتحلى فيه خدمات المستشار الخارجي بالنظرة الموضوعية المحايدة الشاملة فإن الجهاز الداخلي فهو أكثر قدرة على رؤية التفاصيل والجزئيات التي تضيف الدقة على الصورة الشاملة التي يراها المستشار الخارجي.

هذا ورغم تشكيك الجهاز الداخلي بالمؤسسة في التعامل مع المستشار الخارجي باعتباره غريباً عن المؤسسة، نجد أن هذا التشكك قد خفت حدته نتيجة للعمل المشترك الذي حقق إنجازات قيمة في حق العلاقات العامة، وستبقى الحاجة إلى هذا التعاون مستمرة متزايدة بتزايد المشاكل التي تواجهها مؤسسات الأعمال في حقل العلاقات العامة.

كما ترى غالبية الشركات الكبرى أن الجمع بين إدارة داخلية للعلاقات العامة المستشار الخارجي هو أفضل الحلول لتأمين و حل واقعي لمشكلات التواصل وتحقيق الثقة بين المؤسسات وجمهورها.

خامساً: المركزية واللامركزية في العلاقات العامة

اعتادت بعض المؤسسات اتباع المركزية في إدارة أنشطة العلاقات العامة فتقوم بتخطيط البرامج الخاصة بالعلاقات العامة ووضع سياساتها مركزياً مستفيدة من الخبرات العالية التي تضمنتها، باعتبار هذه الخطة المركزية الطريق الذي تسلكه إدارات الفروع وهناك آراء متباينة حل الموضوع، حيث إن أنصار المركزية يسوقون الحجج التالية:

1. المركزية تساعد على تبني الخطط المتكاملة الناجحة في مركز المؤسسة باعتبار مركز المؤسسة الرأس المخطط المسلح بالخبرة العالية مستعيناً بالخبراء. أما الفروع فتستطيع الاستفادة من تلك البرامج التي قد لا تتمكن من تقديم مثيل لها.
2. يعتقد أن المركزية قليلة التكاليف حيث لا تحتاج المؤسسة إلى خبرات كبيرة رغم كفاءتها ما دامت ليست بحاجة لمثلهم في الفروع، وبذلك تمنع الازدواجية في التخطيط ووضع البرامج.
3. كما تستطيع المؤسسة في اتباعها المركزية اقتناء الكثير من أدوات العلاقات العامة من وسائل الإعلام ووسائل الاتصال الحديث وأجهزته. وتستطيع القيام بالبحوث والدراسات واستطلاعات الرأي العام ودراسة السوق وتظهر المركزية فعاليتها كما أنها لا تحتاج إلى برامج مستقلة في الفروع.

ولكن قد يؤخذ على المركزية كونها تضع عبئاً كبيراً على مركز المؤسسة وتواجد صعوبة في الحصول على الكفاءات المتخصصة لها. ناهيك عن أن الفروع وهي تمارس أنشطتها العلاقات العامة في ظل اللامركزية فإنها أعرف وأدرى من غيرها بظروف بيئتها الخاصة ولذلك قد تضع برامج تكون أكثر توافقاً مع حاجاتها.

إلا أنه ومن الواضح أن طبيعة الأنشطة هي التي تحدد الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة سواء كان مركزياً أو لا مركزياً أم مزيجاً بينهما ونرى أن من الأفضل اتباع أسلوب مزيج من المركزية واللامركزية وخاصة عند وجود فروع للمؤسسة منتشرة بعيداً عن المراكز. فيتم التخطيط مركزياً

على أن تشترك إدارات الفروع في وضع الخطط وأن يحدد كل فرع متطلباته الخاصة في إطار تلك الخطة. وبذلك سيكون الفرع في موقف يستطيع الاستفادة من الإمكانيات العالية التي سيقدمها المركز، على أن تمد الإدارة المركزية الفروع بالنشرات والدوريات المتعلقة بمختلف المواصفات التي تواجه المؤسسة وجمهورها.

العلاقات العامة في الخارطة التنظيمية للمؤسسة:

من المعروف أن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي أو الخارطة التنظيمية تقرره عوامل عدة منها:

1. قناعة الإدارة العليا بمسؤوليتها التي تعتبر العلاقات العامة نوعاً من الترف فهي لا تدرك حتماً دورها في المجتمع مادامت لا تشعر بمسؤوليتها الاجتماعية. وعند هؤلاء ليس للعلاقات العامة مكان في الخارطة التنظيمية. أما تلك المؤسسات التي تدرك مسؤوليتها الاجتماعية نحو جمهورها ومدى أهمية علاقة المؤسسة بهم، فإنها تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهرم لتكون قريبة للإدارة العليا، حيث إنها بالأساس المسؤولة عن العلاقات العامة. ولكن مشاغلها أو عدم درايتها بفنون العلاقات العامة حدى بها أن تضع إلى جوارها وقريبة منها إدارة متخصصة في هذا المجال.
2. حجم جمهور المؤسسة من مستهلكين ومساهمين وزبائن ومن جمهورها الداخلي مما يزيد من أنشطة العلاقات العامة

ويضاعف من أهميتها ويرفع مكانها في الهيكل التنظيمي قريباً من مستوى الإدارة العليا.

3. وما دامت العلاقات العامة تقوم بشرح سياسات المؤسسة للجمهور تمد المؤسسة بكافة التقلبات التي تطرأ في الرأي العام،وما دامت تعمل كجهة استشارية للإدارة العليا في هذه المجالات فإن مكانها الطبيعي لابد أن يكون قريباً من الإدارة العليا في أولويات الهيكل التنظيمي.
4. ولكي تتسلح العلاقات العامة بالقوة التي تسندها وهي تقدم استشاراتها ووجهة نظرها لبقية الأجهزة الإدارية الأخرى في المؤسسة ولتضمن وصول رسالتها هذه للإدارة العليا ولتعمل تحت رعايتها ولتستمد من قوتها فهي لابد أن تعمل تحت ظلالها وتبقى قريبة منها ومن خلال كل ذلك يجب أن تكون العلاقات العامة قريبة من الإدارة العليا في الخارطة التنظيمية.
5. كما أن وجود دائرة العلاقات العامة في مكانٍ قريب من الإدارة العليا في الخارطة التنظيمية سيعينها على تأدية عملية التنسيق بين الوحدات الإدارية للمؤسسة في مجال العلاقات العامة.

لا يختلف التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في تطبيقه لمبادئ التنظيم السليم عن غيره من الدوائر، إذ يعتمد التنظيم الداخلي للعلاقات العامة على مجمل الأنشطة التي يؤديها هذا الجهاز في حقل وأنشطة العلاقات

العامة تلك الأنشطة التي تتباين بين المؤسسات وفق طبيعة أعمالها وحجم جمهورها وإيمان إدارتها العليا بمسؤولياتها الاجتماعية والاعتراف برسالة العلاقات العامة، ولذا فإن كل مؤسسة تنظم وحدة العلاقات العامة على ضوء تلك الاعتبارات ولكن غالبية مؤسسات الأعمال في يومنا هذا تقيم تنظيماتها للعلاقات العامة، بما يؤمن إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي وإقامة سمعة لها في أوساط العمل مع التصدي لأي محاولة للنيل من هذه العلاقة والسمعة كما يتمحور هدفها بتنوير جماهيرها قبل محاولة التأثير عليه.

ورغم عدم وجود نموذج واحد متفق عليه للتنظيم الداخلي للعلاقات العامة فقد وجدت بعض الشركات الكبرى أقساماً تخصصت بالإعلان والإعلام وإقامة المعارض وأقسام للنشاط الاجتماعي أما في علاقتها الخارجية فلها جمهورها من مؤسسين ومالكين ومستهلكين والمجتمع الأكبر والمجهزين والوكلاء والمنافسين ولذا فإن حجم الجمهور هو الذي يقرر شكل تنظيم المؤسسات لنفسها وتنشئ وحدات متخصصة لكل من هذه الأنشطة.

وتقسم أساليب التنظيم الداخلي لإدارات العلاقات العامة على الوجه التالي:

1. **الأسلوب الاتصالي العام:** ذلك الأسلوب المبني على وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسالتها للجمهور فهنالك قسم للصحافة والمؤتمرات وإصدار صحيفة المؤسسة وأخذ للمطابع والنشر.

2. **الأسلوب الاتصالي النوعي:** ويتم التنظيم فيه حسب الجماهير النوعية منها كالمستفيدين والمستهلكين والمرودين وقد يتم الاتصال باستخدام وسائل الاتصال المباشر أو الاتصال الجماهيري في الصحافة والمؤتمرات والنشرات.
3. **الأسلوب الاتصالي المزدوج:** وهو أن يجمع التنظيم الأسلوبين معاً فإلى جانب وجود أقسم تتخصص بالاتصال النوعي كالمستهلكين والموردين فإنها تنظم في تنظيماتها الداخلية أقساماً لمواد الاتصال التي تخدم الاتصال العام في الصحف والإذاعة التلفزيون وليس هنالك تفضيل لأسلوب على الآخر حيث إن الأسلوب الأمثل هو الأسلوب الذي يتفق وحاجة المؤسسة هذا ، ولما كان الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تنمية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها لذا لابد أن تجد لها البرامج التي تتطلب عادةً العديد من الأنشطة منها البحث عن الحقيقة وجمع الآراء والمعتقدات وتحليلها لرسم الخطة مدروسة للإعلام واختيارها الطرق التي يمكن استخدامها لشرح آراء الجمهور للمؤسسة وسياسة المؤسسة لجماهيرها ، لهذا أصبح من الضرورة احتواء بعض الهياكل التنظيمية لأقسام العلاقات العامة وحدات البحث والتخطيط والاتصال وتقييم تلك البرامج.

مبادئ التنظيم الداخلي:

إن الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة أو جهاز تنفيذي، يمثل نقطة الانطلاق لأية عملية تنظيمية أخرى. فهو يعتبر الإطار الذي يضم المجموعات المختلفة من الوظائف طبقاً للشكل أو النموذج الذي حددته الإدارة والذي ينتج عنه النظام أو الترتيب المنطقي والعلاقة التعاونية.

كما أنها تعتبر المجال الذي يعمل فيه الأفراد بكفاءة ونجاح لتحقيق الهدف المنشود. وفي حالة إعداد تنظيم جديد وإعادة تنظيم لأي جهاز لابد من مراعاة عدة عوامل منها:

1. تقسيم وتجميع أوجه النشاط ومجالاته في شكل شعب أو وحدات عمل لتحقيق التخصص وتسهيل الإشراف.
2. تحديد وتعريف السلطات التي تمنح لكل رئيس أو مشرف، لضمان حسن أداء العمل وبالتالي تحديد العلاقات بين الأقسام والشعب المختلفة.
3. مدى الاستفادة من اللجان وكيفية تنسيق جهود اللجان مع وحدات العمل وتجميعها في شكل مترابط من خلال جهاز تنظيمي موحد.
4. تصميم التنظيم بالشكل الذي يحقق الأهداف المرسومة للمؤسسة إيجابياً مع عدم إهمال الجانب الشخصي في التنظيم ومشاكل الأفراد والعلاقات الإنسانية بينهم.

هذا ويعتقد بأن الأسلوب الأفضل إعداد التنظيم الداخلي لمؤسسة ما أو أحد أقسامها الرئيسة بتكليف المهمة لجهة اختصاصية خارجية

كمكاتب التنظيم والإدارة أو مراكز التطوير الإداري أو الجامعات أو المعاهد العملية، كما كان يجري في العراق بإسناد مهمة إعداد تنظيم أغلب المؤسسات إلى مراكز للاستشارات والتطوير الإداري بالتعاون مع ذوي الاختصاص في المؤسسة فالجهة الخارجية فضلاً لكونها أقدر على ملاحظة العيوب ونقاط الضعف بتجرد وموضوعية فإنها جهة محايدة ليست لها مصلحة خاصة سوى مصلحة العمل وتنفيذ مهمتها بنجاح وبالتالي تكون توصياتها مقبولة كما لابد أن يراعي عند إعداد التنظيم، النواحي الإنسانية والسيكولوجية، من خلال دراسة ميدانية وموضوعية لطبيعة عمل المؤسسة وأهدافها وأنشطتها والبيئة التي تعمل فيها المؤسسة وأن يتصف الهيكل التنظيمي المعد بالمرونة والبساطة، بحيث لا يكون مبالغاً فيه أو معقداً إضافة إلى عدم التوسع في إنشاء الشعب والوحدات، بهدف إبراز بعض المهام والواجبات الفرعية أو الثانوية، مما قد يؤدي ذلك إلى تعدد وكثرة الرؤساء وقلة المرؤوسين وتشابك العلاقات وتعقديها بينهم مما يولد حساسيات قد تترك آثارها سلباً على عمل المؤسسة وبرامجها.

كما يجب الالتزام بتسلسل القيادة والمسؤولية من خلال وضوح العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين، كما يفترض أن يتعامل المرؤوس مع رئيس واحد قط بما يحقق المسؤولية الإدارية، ويحدد التسلسل القيادي من أعلى إلى أسفل، ويزيد من فاعلية الفرد في عمله.

ومن جهة أخرى أن لا يزيد عدد الأشخاص الذين يخضعون مباشرة لرئيس واحد على القدر المناسب، حتى يستطع أن ينسق بين جهودهم ويوجههم بكفاءة، ولو أنه لا يوجد عدد مثالي للأشخاص الذين يخضعون

لرئيس واحد أو يمثلون نطاقاً مناسباً فذلك يعود لطبيعة العمل ونظامه وكفاءة العاملين.

خطوات التنظيم الداخلي للعلاقات العامة :

هناك عدة خطوات لابد من مراعاتها عند إعداد تنظيم جديد لأي جهاز علاقات عامة وهي:

1. تحديد وتعريف الهدف حيث إنه لا يوجد تنظيم نموذجي يمكن وضعه لأي قسم علاقات عامة، وإنما التنظيم يوضع في ضوء الظروف والعوامل المحيطة بالمؤسسة وأهدافها حيث إن أهداف القسم تحدد ملامح التنظيم وإطاره الذي سوف يسعى لتحقيقه بأفضل الوسائل وأقل التكاليف.
2. تحديد الواجبات المطلوب تنفيذها من قسم العلاقات العامة لتحقيق أهدافه، ولا شك أن بعض هذه الواجبات وأوجه النشاط سوف تكون رئيسة وبعضها ثانوية يجب تحديد كل منها بشكل واضح.
3. . تجميع أعمال ووظائف العلاقات العامة المتشابهة في شعبة أو وحدة واحدة حسب طبيعة تخصصها، لتجنب الازدواج والتدخل في العمل وأوجه النشاط التي تؤديها وحدات مختلفة فكثيراً ما يسبب الازدواج في العلم والواجبات نوعاً من الالتباس ويبدد الجهود والأموال ويؤخر اتخاذ القرار في العديد من الأمور.
4. تحديد اختصاصات الشعب والوحدات التابعة لقسم العلاقات العامة وتحديد الشخص الذي يشرف على كل منها ويتحمل

أعباءها، وكما يجب أن يقترن تحديد الاختصاصات تحديداً للسلطات التي تساعد تنفيذ هذه الاختصاصات بشكل أفضل.

5. تكليف أفراد مؤهلين من ذوي الكفاءة في مجال العلاقات العامة، لمزاولة وتنفيذ المهام والأعمال التي كلفوا بها داخل القسم أو الشعبة.

6. تعريف كل فرد من الأفراد العاملين بقسم العلاقات العامة بواجباته واختصاصاته وعلاقته بالآخرين في التنظيم الداخلي للقسم أو للمؤسسة ويجب أن يتم ذلك بوضوح تام لما لذلك من أثر على نجاح عمل قسم العلاقات العامة وتنظيمه وإسهامه في نجاح المؤسسة.

ويتضح مما تقدم ضرورة مهمة الإعداد والتنظيم الجيد والسليم لأجهزة العلاقات العامة، لغرض قيامها بمسؤولياتها وأعمالها بكل كفاءة ونجاح كما أن هذا التنظيم له فائدة في تجنب الإسراف والعناء، والتقليل من هدر الطاقات والجهود والأموال،ومحاولة الوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن، دون الإخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية للعلاقات العامة، كما يهدف التنظيم إلى إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في مجال العلاقات العامة. ولا شك أن أسلوب تنظيم أجهزة العلاقات العامة يختلف من جهاز لآخر تبعاً لأهدافها وللأهداف العامة للمؤسسة مما لا يمكن التوقع أن يكون هناك نموذج واحد لتنظيم أجهزة العلاقات العامة يصلح استخدامه دائماً في جميع أنواع المؤسسات وكما لا يمكن البقاء على نفس تنظيم الجهاز بشكل دائم، حيث لابد من إعادة

النظر فيه بين وقت وآخر انسجاماً مع المتغيرات والظروف المستجدة وكما وضحنا ذلك.

هذا ويتطلب التأكيد أن يراعي في التنظيم الانسجام مع أهداف المؤسسة وأنشطتها ونوعية الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، وقادراً على تحقيق أهداف جهاز العلاقات العامة بشكل خاص وأهداف المؤسسة بشكل عام.

ومن البديهي أن تنظيم جهاز العلاقات العامة كحال الأجهزة الأخرى يتأثر بعدة عوامل داخلية وخارجية، منها المركز المالي للمؤسسة وحجمها وطبيعة وحجم نشاط المؤسسة، يضاف إلى طبيعة الأهداف المطلوب تحقيقها من قبل جهاز العلاقات العام، وحجم الأنشطة ونوعيتها التي تتعامل معها المؤسسة.

إن تقسيم جهاز العلاقات العامة إلى عدة مستويات متدرجة أو تشكيلات حسب اختصاصها وسلطاتها، يمكن لكل فرد من الأفراد والعاملين في الشعبة أو الوحدة من تقديم أقصى ما يمكن تقسيمه من مجهود منتج لتحقيق أهداف الجهاز.

العلاقات العامة والدوائر الأخرى:

إن الوظيفة الأساسية والمعتمدة لدوائر العلاقات العامة هي تقديم الاستشارات للإدارة العليا ولكافة الوحدات التنظيمية المتخصصة فيما يخص أنشطة العلاقات العامة وتحقيقاً لذلك فهي لابد أن ترتبط بعلاقات دائمة ووثيقة مع كل الإدارات الأخرى، وهذا يتطلب ثقة بين مدير العلاقات العامة وكافة المدراء التنفيذيين وهم وحدهم الذين يقدرون فيما

إذا أرادوا الأخذ بمشورته أو إهمالها ولابد أن تكون العلاقة جيدة لقبول الاستشارة، كما أن إدارة العلاقات العامة وهي في قمة أو قرب قمة الهرم التنظيمي لها مهامها التنسيقية في كل ما يتعلق بأنشطة العلاقات العامة بين الوحدات التنفيذية لكونها:

1. ذات علاقة عضوية مع الإدارة العليا وتنطق بلسانها المعبر عن سياستها وتحيطها بما يجري في بيئة جمهورها وتنقل لها سياساتها.
2. ولهذه الإدارة علاقة وطيدة بكافة الوحدات الإدارية التنفيذية والاستشارية لمعاونتها على إيجاد أرضية للفهم المشترك بينها وبين جمهورها ولمساعدتها في حل مشاكلها المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة إلى جانب قيامها بوظيفة رقابية على الوحدات التنفيذية ذات الصلة بأنشطة العلاقات العامة

العلاقات العامة والوحدات الإدارية الأخرى للمؤسسة:

أولاً: علاقتها بإدارة الأفراد

إن الأفراد هم لبنة العلاقات العامة وجمهورها الداخلي والقائمون بأنشطة المؤسسة وسفراؤها للخارج، ولذا فإن للعلاقات العامة دورها الرئيس بالتأثير على قناعة الأفراد في سياسات المؤسسة المختلفة وأهميتها للمؤسسة ورغم ذلك فإن هنالك تداخلاً بين أعمال إدارة العلاقات العامة وإدارة الأفراد:

1. فقد تمارس إدارة الأفراد المقابلات الخارجية أو تدير نظم وصناديق الاقتراح، وكذلك الإعلان لدعوة الأفراد للاختبار

والتعيين بينما نرى أن هنالك مهاماً تمارسها العلاقات العامة لها علاقة وثيقة بأنشطة إدارة الأفراد مثل الإعلان عن المفاوضات الجماعية ونشر التقارير السنوية ونشر أسماء المتميزين من العاملين وهذا ما يعد خللاً أو ضبابية في عمل واختصاص كل منهما.

2. هنالك ميادين مشتركة وقاسم مشترك بينها مثل استطلاعات الرأي العام فيما يخص العاملين والاجتماعات ومواضيع الأنشطة الجماعية والعلاج ومثل هذا التداخل ولمصلحة المؤسسة لابد من عمل عدة إجراءات لإزالة هذه الإشكاليات منها:

أ. أن تدار كل إدارات الأفراد وإدارات العلاقات العامة من قبل المدير العام للمؤسسة.

ب. أو يكون لكلا الإدارتين مدير واحد.

ج. وقد تندمج كلا الإدارتين بإدارة واحدة تتولى أنشطته.

د. والأهم من كل ذلك أن يتم توصيف عمل كل من الإدارتين وتحديد مهامهما بشكل علمي ودقيق يبعد حدوث التداخل بينهما.

ثانياً: علاقتها بإدارة المبيعات

يجب أن يكون لدى دائرة العلاقات العامة إلمام بسياسات البيع والترويج والإعلان التي تضعها إدارة المبيعات وذلك لإعلانها للجمهور، كما لابد أن تنقل لإدارة المبيعات أفكار الجمهور، واتجاهاته نحو سياسة المبيعات في المؤسسة إلى جانب معرفة آراء الوكلاء وإحاطة إدارة المبيعات

بها. كما على إدارة العلاقات العامة المساعدة على تهيئة المستهلكين لقبول السلع أو الخدمات التي تتعامل بها المؤسسة.

ثالثاً: علاقتها بإدارة التسويق

إن هنالك ترابطاً عضوياً بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق والإعلانات والنشاطات وقد تكون العلاقة واضحة فيما يخص التعرف على الموردين ومراكزهم وتأثيرها في سوق البضاعة والمواد الأولية.

إن كل ما تنتجه شركات متخصصة للإعلان أو الترويج على سبيل المثال يمر على قسمي العلاقات العامة والتسويق قبل إخراجه إذ إن دائرة العلاقات العامة إدارة استشارية وإن إدارة التسويق إدارة تنفيذية وهنالك جمعيات حماية المستهلك وأهميتها المتزايدة في العديد من الدول والتي تطالب تزويد المستهلكين بالمعلومات الحقيقية والصادقة عن الخدمة أو السلعة لتمكنه من الاختيار المناسب لاحتياجاته، وهذا لا يتم دون التعاون بين إدارة التسويق وإدارة العلاقات العامة لضمان تدفق تلك المعلومات والحقائق إلى الجمهور المستهلك.

رابعاً: علاقتها بإدارة الشؤون القانونية

إن العلاقة بين إدارة العلاقات العامة وإدارة الشؤون القانونية مرت بالكثير من الإشكاليات وأول من تلمسها إيفي لي حين استخدم الإعلان لأول مرة كوسيلة للعلاقات العامة إذ قال إن حالات لابد أن يدركها الجمهور دون تدخل المحامين وهذه إشارة واضحة لحجم الصراع بين الطرفين حينذاك.

ومع ذلك فإن هنالك مواقف تتطلب أن يعملا سوية تحقيقاً لمصلحة المؤسسة في حالة المساومات الجماعية فإن التهديد بالغلق أو إعلان الإضراب تكون الحاجة إلى المواقف القانونية، كما أن العلاقة بين الدائرة القانونية والعلاقات العامة تبدو واضحة حيث تواجه المؤسسة مشاكل بيئية منها الصحة العامة والسلامة وتدخل الدول بقوانينها وتدخل جمعيات البيئة وحماية المستهلك وكلها تحتاج إلى جهود مشتركة تؤديها الدائرة القانونية ودوائر العلاقات العامة.

تنظيم العلاقات العامة:

تطور تنظيم العلاقات العامة:

من المعلوم أن المؤسسة لا تستطيع أن تعيش بمعزل عن بيئتها حيث يتطلب عملها الاتصال بها. ومهما كان حجم أعمالها لابد أن توفر علاقات طيبة بينها وبين فئات الجمهور المختلفة لضمان نجاحها واستقرارها.

1. فعندما كانت المؤسسات صغيرة الحجم كانت مهمة الاتصال بجمهورها مسألة يسيرة وكان بوسع مالكيها الاتصال الشخصي بجمهورها الداخلي والخارجي وكان الواحد منهم يقوم بدور مدير العلاقات العامة وما إن اتسعت المؤسسات أصبحت من المتعذر أن يكون مالكها قادراً على الوفاء بمتطلبات العلاقات العامة.
2. وما إن توسعت المؤسسات وأخذت تضم وحدات إدارية متعددة أصبح كل مدير يمثل مديراً لدائرته وللعلاقات العامة التي تخص مجال عمله.

وقد أشار إلى ذلك روبرت سامسون في معرض تحديده لواجبات المدير التنفيذي:

أ. أن يدرك عمله.

ب. أن يتعرف على مرؤوسيه وعلى أعمالهم ويوفر علاقات طيبة معهم.

ج. أن يتعرف على سياسات المؤسسة وعملها.

د. أن يسهم إسهاماً إنسانياً في العمل.

هـ. أن يتفرغ لعمل المؤسسة برغبته.

التخطيط في العلاقات العامة:

بات معروفاً أن أي عمل مهما كان صغيراً أو محدوداً لا يمكن أن يصيب الهدف ويحقق النجاح دون أن يكون عملية التخطيط له وتوفير أدوات التنفيذ وحسن الأداء النصيب الأوفر في تحقيق النجاح هذا على مستوى المهام والأعمال الصغيرة فكيف الحال في الأمور الأكبر حجماً وأوسع أهدافاً... إذاً فالتخطيط حاجة ملحة بل ونقطة الانطلاق السليمة لأي عمل والتخطيط هنا يتناسب طردياً مع حجم العمل وغاياته فكلما كبر حجم العمل أو المهمة ازدادت معه عمليات التخطيط.

وقد يقول أحدنا إن هناك بعض الأعمال تنفذ بنجاح دون أن يكون للتخطيط الخطوة الكبرى في تحقيق ذلك النجاح وهذا ربما يكون صحيحاً إذا طبقنا فرضية أن لكل قاعدة شواذ ولكننا نتحدث هنا عن عمليات واسعة كبيرة تقوم بها مؤسسات أو أفراد لهم حضورهم وأهدافهم الواسعة بهذا الاتجاه أو ذاك بمعنى أن الفشل هنا لن يكون محصوراً

بشخص أو أشخاص قليلين بل إنه سوف يؤثر سلباً بل ويعرض المؤسسة المعنية إلى خسائر جسيمة سيما إذا كان الحديث هنا عن مؤسسات أو أشخاص يريدون تحقيق الربح والنجاح بأية وسيلة أو صيغة. هذا في الإطار العام.. أما إذا كان حديثنا عن العلاقات العامة وبرامجها وأهدافها ما يجب أن تقوم به من جهود جبارة لإنجاح عمل المؤسسة المعنية أياً كان اختصاصها أو أهدافها فإن عملية التخطيط تأخذ أبعاداً أكثر حساسية، وكذلك توفير القدرات لتنفيذ تلك الخطط والبرامج بشكل فعال ومؤثر لأن عمل أغلب المؤسسات في العالم والنجاحات التي تحققها تقف العلاقات العامة وراء الجانب المهم والأغلب من تلك النجاحات ولهذا فإن التخطيط في العلاقات العامة يكتسب أهمية بالغة جداً.

والتخطيط كما نراه هو جانب مهم من عمليات التنبؤ بالمستقبل ومحاولة الكشف عن أغواره والتدخل في تحديد شكله ومضامينه بل وتسخيره لصالح المجتمع الإنساني (هذا إذا افترضنا أنه لهذه المؤسسة أو تلك أهداف إنسانية حقيقية وليس العكس كما حصل ويحصل كثيراً في عالمنا اليوم من قبل قوى ومؤسسات وبالذات في العالم الاستعماري المتقدم).

والتخطيط اتجاه عالمي وأسلوب علمي يتبع في معظم دول العالم لتحقيق أهدافها ولذلك فالتخطيط ضرورة حتمية للنهوض بتلك المجتمعات.

والتخطيط لا يستهدف فقط تحقيق ما يجب أن يكون وإنما يرمي أيضاً إلى الوصول إلى أقصى ما يمكن أن يكون وبذلك يكون أسلوب التخطيط وسيلة لهدف وتعبئة سليمة كبيع الموارد لتحقيق التقدم في جميع مجالات الحياة الإنسانية.

والتخطيط في العلاقات العامة كما هو لحال في أنواع التخطيط الأخرى يعبئ وينسق ويوجه الموارد والطاقات والقوى البشرية المعنوية والمادية المالية والإدارية المتاحة حاضراً ومستقبلاً لتحقيق جميع الأهداف المتفق عليها بحيث تكون هذه الأهداف مترابطة ومحددة ومرسومة في إطار واحد تتم في فترات زمنية مقدرة على أن يكون ذلك في أقصر مدة ممكنة وبأقل التكاليف الممكنة.

كما أن التخطيط في العلاقات العامة يعني التوقع في المستقبل وتحديد مسارات التصرف الأكثر احتمالاً لتحقيق أهداف العلاقات العامة وهو أي التخطيط جزء مهم وحيوي في العلاقات العامة وتستند عليه في برامجها وتوجهاتها.

إن التخطيط في العلاقات العامة عملية مستمرة ولا يمكن أن تتوقف لأن الظروف التي تواجهها المؤسسة الجمهور الذي تتعامل معه متغيرة ولا تعرف الاستقرار أي أنها غير ثابتة الاتجاهات، ولذلك فإن على إدارات العلاقات العامة أن تأخذ بالأسس السليمة العلمية للتخطيط.

مراحل التخطيط:

إن لكل مؤسسة أسلوبها في عمليات التخطيط تبعاً لتخصصها وأهدافها إلا أن جميع المؤسسات تستخدم ذات المنهج العملي في التخطيط لعمل العلاقات العامة والذي يتكون من عدد من المراحل هي:

أولاً: تحديد الأهداف

يبدأ التخطيط بحديد الأهداف الاستراتيجية والمتوسطة والقريبة مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية تجزئة الأهداف الاستراتيجية إلى أهداف

مرحلية تكتيكية قابلة للتحقيق مع مراعاة الإمكانيات المتاحة وحاجات الجمهور ومطالبه وينبغي هنا أن تكون الأهداف دقيقة وواضحة المعالم لا أن تكون مجرد آمال ورغبات أي أن تكون أهدافاً واقعية تتلاءم مع الإمكانيات المعروفة للمؤسسة ومن أمثلة ذلك:

أ. دعم العلاقات الإنسانية والاجتماعية للجمهور الداخلي للمؤسسة وتشجيعهم على تقديم المقترحات المشاركة في حل مشكلاتهم والاستماع إلى آرائهم وتقديم الخدمات لهم وتحسين ظروف العمل.

ب. الاهتمام بتنشيط العلاقات العامة ذات الاتصال المباشر بالجماعات المختلفة كالأندية والنقابات.. إلخ.

ج. تنظيم برامج للاتصال والإعلام موجه إلى جماهير العاملين وجماهير المؤسسة الخارجية.

ثانياً: دراسات الجمهور

الهدف من تحديد الجمهور ودراسته هو الوصول إلى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال، ويضمنها دراسة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع ومراعاة الفوارق الاجتماعية ودراسة الجماهير تساعد في إيجاد الطرائق الكفيلة لمخاطبتها وكسبها ورسم اتجاهها عن طريق رسم الخطط المناسبة للوصول إلى أهداف العلاقات العامة في المؤسسة.

ثالثاً: تعديل الأهداف

من خلال البحث والدراسة لجماهير المؤسسة قد يتضح أن الأهداف التي وضعت يصعب تحقيقها في حدود الإمكانات المتاحة مادياً وبشرياً أو أن هناك أهدافاً أخرى يجب شملها ويمكن تحقيقها في وقت وجهد قليل.

رابعاً: رسم خطة العمل ووضع استراتيجية للعلاقات العامة

يتناول التخطيط في العلاقات العامة وضع استراتيجية يتم بموجبها العمل ومن مميزات الاستراتيجية تركيزها على عامل الوقت، وأن لكل ميدان استراتيجية خاصة به لا تتماشى مع غيره، أي أن الاستراتيجية تمثل السياسة العامة لمنهج العلاقات العامة وهي على أنواع منها: استراتيجية التوقيت، استراتيجية التريث، استراتيجية المفاجئة، استراتيجية المشاركة، استراتيجية ملتقى الطرق، استراتيجية التركيز، استراتيجية الاختفاء.

كما تحاول إدارة العلاقات العامة، من خلال الاستعانة بالخبراء أن تحصل على إجابات لعدد من الأسئلة المهمة منها:

1. ما هو موقف جماهير المؤسسة بالنسبة لها؟
2. هل هناك اتجاهات تضر بسمعة المؤسسة؟
3. هل هناك اتجاهات مغرضة وما هو السبيل لتعديلها؟
4. ما هي الجماهير التي يمكن للمؤسسة الاتصال بها للحصول على تأييدها وما هو السبيل للوصول إليها؟
5. هل تتمتع المؤسسة بالثقة والتأييد؟

وبالإجابة على هذه الأسئلة وأمثالها يمكن أن نحدد خطة العلاقات العامة وأن ننسق بين أوجه أنشطتها المختلفة وهذا ما أطلقنا عليه استراتيجية الاتصال والإعلام والتي تعني دراسة الظروف واختيار الوقت المناسب للقيام بعمليات الاتصال والإعلام لكي تنجح المؤسسة في تحقيق ما تصبوا إليه من أهداف.

1. **تنفيذ الخطة:** بعد وضع الخطة وإقرارها يبدأ التنفيذ وتتضمن الخطة برامج تفصيلية لتنفيذ الخطة وهذه البرامج مفصلة بشكل دقيق وأثناء تنفيذ البرامج المرسومة يجب أن يكون هناك وسائل في المؤسسة لرصد آلية تنفيذ برامج العلاقات العامة

2. **اختيار الموضوعات وإعداد البرامج:** البرنامج (هو تفصيل للخطة يجعلها معدة للتنفيذ) واختبار البرنامج يتعلق بطبيعة المؤسسة وبرنامج العلاقات العامة الناجح يجب أن يركز في الجوانب الآتية:

أ. الميزانية التي تخصص للعلاقات العامة وبرامجها لا يثقل البرنامج كاهل المؤسسة بالنفقات المادية غير المبررة.

ب. تحديد وسال الإعلام والاتصال المستخدمة في البرنامج، أي يجب اختيار الوسيلة المناسبة للبرنامج المناسب والجمهور المنساب من حيث التأثير.

ج. أن يتصف برنامج العلاقات العامة بالمرونة، أي إمكانية تغيير البرنامج وفقاً للظروف التي تواجه الخطة أو إجراء التعديلات عليها.

د. تحديد نوع البرنامج ووقت تنفيذه، ويفيد تحديد نوع البرنامج في تحديد الجماهير التي سيوجه لها، مع مراعاة التوقيت السليم لبدء تنفيذ البرنامج.

هـ. يجب مراعاة مبدأ الانتشار والتوسع: أي اختبار فئات معينة من جماهير المؤسسة يوجه إليها البرنامج للوقوف على أنسب وسائل الإعلام والاتصال المناسبة له.

3. **المتابعة والتقويم:** يتطلب برنامج العلاقات العامة من المخطط المتابعة الدائمة لمسارات ومراحل كل مرحلة من مراحل البرنامج قبل الانتقال إلى المرحلة الأخرى، كما يتطلب من المخطط تقييم النتائج التي حققها البرنامج وهنا يجري اختبارات على برنامج وهناك اختبار سابق قبل بدء البرنامج وهناك اختبار لاحق فور انتهاء البرنامج أو بعد انتهائه بفترة معينة.

والتخطيط في العلاقات العامة يتجسد في نوعين هما:

1. **التخطيط الاستراتيجي (الوقائي):** وهو التخطيط القائم على الدراسة الشاملة ويبنى على أساس زمني طويل كونه يستهدف غايات أساسية مطلوب أن تترسخ مع الزمن وفي المقدمة منها كسب الأصدقاء والعملاء للمؤسسة عن طريق دعم الثقة وتعميق العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي ومعالجة حالات سوء الفهم أو الشك أو التذمر أو القلق أو ظهور رأي عام سلبي في مجال معين وتحرص المؤسسات الناجحة الكبرى عادة بهذا النوع من التخطيط لتحقيق شكل مقبول أو متقدم من الاستقرار الدائم لكي تتجنب الهزات وفي تحقيق الرخاء وتحسين الأجور إضافة إلى تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة سيما للجمهور الداخلي.

2. التخطيط المرحلي التكتيكي (العلاجي): وهي عمليات التخطيط التي تضطر لوضعها المؤسسة لمعالجة حالات الطوارئ أو الأزمات المتوقعة ولكن الملاحظ على الكثير من المؤسسات سيما في السابق أنها كان تستخدم هذا النوع من التخطيط حيث لم تكن هناك إدارات متخصصة في العلاقات العامة أو أن هذه الإدارات لم تفِ بالمستوى المطلوب أو أنها لا تحظى بالاهتمام أو التركيز من قبل الإدارات العليا في المؤسسة.

إن كل ما يتطلبه هذا النوع من التخطيط (العلاجي) هو إعداد برنامج عمل محدد لمواجهة الأزمات أو المواقف الحادة.

إذاً فالتخطيط ضرورة ملحة ومستمرة مع التركيز على أن يكون هذا التخطيط استراتيجياً (وقائياً) لما له من أثر بالغ في تحقق الاستقرار والنجاح للمؤسسة، وما عدا ذلك فربما تقتضي الضرورة والظروف الطارئة التي لا دخل للإنسان في حدوثها أن تستخدم المؤسسة في حدود ضيقة جداً التخطيط العلاجي.

وأياً كانت البرامج وقائية أم علاجية فإن هناك عدداً من المبادئ يجب مراعاتها عند وضع البرامج في العلاقات العامة هي:

1. أن تكون البرامج في حدود قدرات المؤسسة ولا تشكل عبئاً ثقيلاً عليها.
2. أن تحدد أساليب الإعلام التي يحتاجها البرنامج وبعض البرامج تحتاج مثلاً أساليب إعلامية بطيئة الأداء أو سريعة الأداء، ولذلك يجب أن يتم اختيار البرنامج المناسب للوصول إلى الأهداف.

3. تحديد جمهور المؤسسة داخلياً وخارجياً من نواحي المستويات العملية والاجتماعية الاقتصادية حتى تتناسب البرامج مع هذه المستويات.
4. تحدد نوع ومواعيد تنفيذ البرنامج حيث يجب مراعاة نوع الجمهور ومستوياته الثقافية والاقتصادية وناتج تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة أي أن يراعي في إعداد وتنفيذ البرنامج كافة الظروف المكانية والزمنية.
5. أن يكون للمؤسسة برنامج مستمر دائم لربط الجمهور الداخلي والخارجي في حدود خطة متكاملة إضافة إلى برامج أخرى للطوارئ وهذان النوعان من البرامج يجب أن يخضعا لذات الأسس العملية ولا تقوم فقط على مجرد الدفاع أو الهجوم بصورة مباشرة.
6. أن يتوافر في المؤسسة الكادر المناسب من حيث الإعداد والقدرة لتنفيذ البرامج بشكل ناجح وفعّال.
7. قد تستعين العلاقات العامة في المؤسسة بقادة محليين يمتازون بالقدرة والمهارة على الاتصال السريع المنظم بالجمهور.
8. كلما ازداد عدد وحجم المشاركين في إدارة المؤسسة مع العلاقات العامة في إعداد البرنامج كلما كان ذلك مؤشراً على نجاح البرنامج سيما إذا توافرت له الظروف المادية والبشرية للتطبيق الفعّال.

ويفضل أن يكون للبرنامج الإعلامي هدف محدد واضح لجمهور المؤسسة الذي يجب أن يكون محدداً ، وكذلك مراعاة الدقة في اختيار الأدوات والأساليب في البرنامج الإعلامي والذي يجب أن يكون واضح الغايات ومثيراً لانتباه واهتمام ورضى الجماهير إضافة إلى وجوب أن تكون برامج الإعلام مستمرة ومتنوعة حسب نوع الجماهير وتنوع احتياجاتهم التي تتجدد من خلال عمليات البحث والاستقصاء للرأي والتخطيط بالاستعانة بالمتخصصين في مجالات العلاقات العامة.

العلاقات العامة والرأي العام :

أولاً : العلاقات العامة مع الجمهور

تتعامل العلاقات العامة أساساً مع عدد من فئات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة ، فتكون إدارة المؤسسة طرفاً في هذا التعامل وفئات الجماهير هي الطرف الثاني ، فالعلاقات العامة كما أسلفنا الذكر نشاط ذو اتجاهين من المؤسسة إلى فئات جماهيرها ومن الجماهير إلى المؤسسة وأن كلا الاتجاهين يمثلان تفاعلاً مع رأي الجماهير.

فإذا أخذنا على سبيل المثال شركة الطيران التي تشتري المواد اللازمة لعمليات الطيران وتعمل على ترويج خدماتها وتسويق تذاكر السفر فإن فئات جماهيرها تتحدد بالمجهزين ووكلاء الشركة وبالمسافرين المحليين والأجانب وأجهزة الحكومة ورجال الإعلام.

وقد يطلق على كل فئة من الجماهير جمهور ومن ثم تكون في مجموعها جماهير المؤسسة أو جمهور المؤسسة وتبعاً لذلك فإن لكل قطاع أو نشاط جمهوره الخاص فجمهور قطاع الصناعة هو غير قطاع التعليم وهكذا.

فالجمهور اصطلاح يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة.

وقد يقع جمهور المؤسسة في محيط مدينة واحدة أو عدة مدن، أو على نطاق الدولة أو على نطاق المستوى القومي، أو يكون في ريف صغير.

لا شك أن العلاقات العامة تأمل وتتطلع أن تتصل بالجماهير فرداً فرداً للتعرف بدقة على آرائهم ورغباتهم بهدف توصيل الحقيقة إلى الجماهير وتحقيق التفاهم والإقناع ولكن هذا التطلع في عالم اليوم ومع توسع المؤسسات وزيادة فئات الجماهير يعتبر نظرياً ومثالياً مما يكون البديل هو الدراسة والبحث للوحدات الاجتماعية بمختلف أنواعها ولفئات الجماهير كأسلوب أنسب لتحقيق جانب من هذه الغايات. وقد ينتمي الفرد الواحد إلى عدة فئات في الجماهير في وقت واحد ومن ثم تختلف آراؤه ورغباته واهتماماته، وما يريد معرفته حسب الموضوع والجمهور الذي ينتمي إليه، فالفرد الواحد قد يكون مواطناً في المجتمع المحيط ومستهلكاً لمنتجات المؤسسة ومساهماً وتاجراً أو طبيباً أو إدارياً في نفس الوقت.

إن الجمهور هو الأساس المهم الذي يرتكز عليه نشاط العلاقات العامة ويقوم على دراسته للتأثير فيه، فمن خلال التأثير في فئات الجماهير النوعية يمكن تحقيق التأثير في الجمهور العام فالجمهور هم جماعة من أفراد تربطهم مصالح مشتركة وارتباطات متحدة ويستطيعون التفكير والعمل معاً في مجال معين، وحول مسألة بالذات أو هم جماعة واعية بكيانها المتحد تجمع أفرادها روابط معينة تجعلهم نتيجة لذلك يتأثرون تأثيراً جماعياً بالنسبة لمسألة معينة ويقصد هنا بالروابط والمصالح المشتركة ليست تلك الروابط والصلات المادية بل إنها الترابط والتقارب المعنوي للمصالح المشتركة التلقائية الطبيعية التي تشترك فيها عدد من فئات الجماهير.

إن الفرد في الجماعة يسلك سلوكاً مختلفاً عن سلوكه لو كان بمفرده مما يتطلب دراسته عندما يراد دراسة الجمهور دراسة عملية دقيقة، وبنفس الحال يتطلب دراسة مجموعة الأفراد المكونة للجمهور لفرض التعرف على سلوكها كمجموعة.

فالفرد يتأثر بعدة عوالم طبيعية واجتماعية وثقافية وتتكون شخصيته بفعل البيئة والتقاليد والثقافة السائدة وواقع الأسرة واتجاهاتها وميولها.

لهذا يختلف الأفراد بعضهم عن البعض الآخر سواء في ميولهم أو دوافعهم وسلوكهم وطريقة تفكيرهم وعلى نفس المنوال بالنسبة للجماعة

فهي الأخرى تخضع لهذه المؤشرات والعوالم مع مؤثرات أخرى بحكم أنها جماعة تتكون من عدد من الأفراد، عليها أن تراعي بعض الاعتبارات.

فالعوامل التي تتضامن في تكوين سلوك واتجاه ورأي الفرد أو الآراء الفردية هي التي تعمل أيضاً على تكوين رأي الجماعات مع الخلافات قد تكون يسيرة إلا أن الرأي العام ليس حصيلة جميع الآراء الفردية وإنما هو حصيلة تلك الآراء الفردية.

ثانياً: الرأي العام

الرأي العام هو في واقع الأمر نتيجة نقاش وجدال حول موضوع معين بين الأفراد والجماعات الصغيرة بتدبير أو تعقل أو حرية، وقد يوفر ذلك الرأي العام نتيجة تغليب رأي فردي أو جماعي في أفراد معينين أو أفراد أذكياء من القادة أو الزعماء ثم تأييد أو اعتناق معظم أفراد الجماعة لهذا الرأي دون غيره فالرأي العام هو الرأي السائد بين أعضاء الجماعة أو جمهور حول قضية تهم تلك الجماعة.

الرأي العام هو حكم الجمهور أو الحكم الاجتماعي على أسئلة معينة بعد مناقشات واعية متبادلة وأن الرأي العام بالنسبة لرجل العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة من المسائل العامة التي يدور حولها الجدل.

وفي هذا المجال يوضح الدكتور عبد اللطيف حمزة في مؤلفه الإعلام والدعاية، التمييز بين الرأي العام والسخط العام والاتجاه العام بأن الرأي

العام هو ما يصل إليه المجتمع الواعي بعد تبادل وجهات النظر المختلفة والآراء المتعارضة أو المتعلقة أو المثقفة.

والسخط العام هو ما تصل إليه الجماهير بمجرد الإثارة والانفعال بشخص واحد أو فكرة واحدة أو زاوية واحدة فقط لأفكار تسمح لغيرها من وجهات النظر الأخرى أن تظهر إلى جانبها. أما الاتجاه العام فهو الذي يبرز نتيجة لاتفاق الجماهير حول موضوع معين يرون فيه المحافظة على تقاليدهم وتراثهم.

من ذلك يتضح أن الرأي العام يأتي نتيجة البحث والدرس لتجربة وهو من هذه الناحية يعتبر قوة خلاقة، ذلك أن الجماهير في حالة الرأي العام يتمتع كل منهم بفرديته ويستطيع أن يظهر شخصيته وأن يظفر بالحرية الكافية لشرح وجهة نظره التي يقتنع بها.

وفي هذا الاتجاه يشير الدكتور إبراهيم إمام في مؤلفه (العلاقات العامة والمجتمع) موضحاً أن الرأي العام تعبير عن اتجاهات الجمهور بعد المناقشة والجدل بين الأفراد فهو ليس اتجاهاً انفعالياً يصدر عن جمهرة الدهماء التي تجتمع اجتماعاً وقتياً وإنما هو حكم عقلي يصدر عن جمهور مترابط بعد مناقشة عقلية باستعمال الفكرة والشعور بدلاً من الانفعال والانزلاق في تيارات الإثارة الغريزية.

يتضح مما تقدم أن للرأي العام دوراً مهماً وخطيراً في حياة الأفراد والجماهير، وأصبح حقيقة لا يمكن إغفالها وله من القوة والخطورة ما لا يمكن تجاهلها مما كان الاهتمام به كبيراً ويطرق دراسته والعوالم التي تؤثر فيه، ويؤكد ذلك أبراهام لنكولن بقوله (لا شيء يخفق مع الرأي

العام ولا شيء يستطيع النجاح دونه) وما قيام أجهزة متخصصة لتطوير علاقة المؤسسة بجمهورها إلا تأكيد على شعور تلك المؤسسات بأهمية الرأي العام وقوة تأثيره من خلال عمل هذه الأجهزة على دراسة وقياس وقوة الرأي العام واتجاهاته والعوامل المؤثرة فيه.

الفصل السادس
الرأي العام

الفصل السادس
الـــرأي الـعــام

مفهوم الرأي العام:

يتحدد مفهوم الرأي العام في العلوم الإنسانية وفقاً للزاوية التي ينظر من خلالها إلى الرأي العام فعلى مستوى الاتصال يعرف بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعوب الواعية والرأي الغالب أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية الشعب تجاه أمر أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا التي قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية وقد تكون ذات طابع وتأييد واسع مما يجعل منها قوة مؤثرة على قضية ما.

تعريف الرأي العام:

الرأي العام يعرف بأنه موقف مجموعة من الناس تجاه مسألة أو مشكلة معينة تؤثر على مصالحهم العامة أو الخاصة وهو القرار أو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات أهمية لهم بعد دراسة وتمحيص ومناقشة كافية.

مواصفات الرأي العام:

1. العمومية وهي توافق آراء مجموعة من الأفراد.
2. الحركية أو الديناميكية: إن شعور المستهلك تجاه سلعة معينة في وقت وظرف معين عرضة للتغيير.

3. حرية التعبير: وهو حرية اختيار المستهلك للقرار بعيداً عن الضغوط.
4. أن يستهدف المصلحة الجماعية أو المجتمع الواسع.

مراحل تكوين الرأي العام:

1. مرحلة إدراك الفرد للمؤثرات الخارجية من سمع أو بصر، فهو يتلقى المؤثرات الخارجية عن طريق حواسه.
2. نتيجة لذلك ينمي له رأياً فردياً ويحدد له موقفاً مؤدياً أو معارضاً حول الموضوع.
3. ولكونه فرداً في مجموعة، فله رأيه الذي شكله وفق مدى إدراكه له وتأثره بميوله واتجاهاته لذا يبدأ الصراع بين هذه الآراء ويبدأ النقاش ويدافع كل فرد عن رأيه وفي جعبته العديد من الحجج والبراهين.
4. وبعدها تبدأ الآراء بالتقارب تمهيداً لوحدة الرأي فتنتقي الجماعة رأياً تراه أمثلاً، رأياً مركزياً يمثل غالبية أعضاء الجماعة إليه.

مكونات الرأي العام:

1. الثقافة: وهي مجموعة من العادات والتقاليد وأنماط السلوك، ومنابع الثقافة هي: الجماعة، الأسرة، المدرسة.
2. الخلفية الدينية: هي المعتقدات الدينية التي يتبعها الفرد، وتعود إلى الأسرة ومعتقداتها.

3. **الانتماء الاجتماعي للفرد:** فانتماء الفرد لعضوية نادٍ كبير له تأثيره على نوع المعلومات.
4. **الحالة الاقتصادية:** إذ يؤثر الوضع الاقتصادي للفرد على تفكيره وآرائه.
5. **الشائعات:** حيث إن برمجة الأخبار والأحداث بصورة مثيرة ومبالغ فيها وحبكها بطريقة تسهل انتقالها بين الجمهور يجعلها تسري وتنتقل بين أفراد المجتمع فتؤثر على أفكارهم.
6. **نوع الاتصال:** إن أثر قناة الاتصال على الإقناع وتكوين رأي الفرد واضح جداً فاستخدام الاتصال المباشر له تأثيره على تغيير الآراء والاتجاه أكثر من استخدام وسائل الاتصال الأخرى كاستخدام الإعلان أو الراديو.
7. **الحالة الصحية للفرد:** حيث إن صحة الإنسان تؤثر على نظرته للحياة على آرائه وتطلعاته.
8. **أثر القادة أو الرموز الذين عادة يمتلكون من الصفات المميزة:** كالقدرة على التعبير عن الرأي والقدرة على الإقناع.

أنواع الرأي العام:

حيث تصنف لأصناف متعددة وهي:

أولاً: الرأي العام الظاهر والرأي العام الكامن

فالرأي العام الظاهر يتمثل بحدث جلل يمكن التعبير عنه بحرية وصراحة وبكل وسيلة، أما الرأي العام الكامن: فهو الرأي الذي لا يستطيع الفرد الإفصاح عنه.

ثانياً: الرأي العام الفعلي والمتوقع

فالرأي العام الفعلي هو الذي تفرزه حادثة معينة، أما الرأي العام المتوقع فهو الرأي الذي يتكون نتيجة حدث قد يبرز مستقبلاً.

ثالثاً: الرأي العام الدائم والرأي العام المؤقت

الرأي العام الدائم هو الرأي المستمر الذي ساد وبقي ما دام الحدث الذي أفرزه لا زال قائماً وأن أسبابه لا زالت قائمة، أما الرأي العام المؤقت فهو الرأي الذي ينتهي بانتهاء الحدث الذي أفرزه.

رابعاً: الرأي العام المستنير والرأي العام غير المستنير

والرأي المستنير: هو الرأي البعيد عن الافتعال والذي تتبناه الجماعة، والرأي العام غير المستنير: والذي لا يمثل في الحقيقة سوى رأي ولا تتوافر فيه شروط الرأي العام، وهو رأي يسود في المجتمعات المتخلفة.

وظائف الرأي العام:

1. الإسهام في التشريع.
2. إنعاش الحياة الاقتصادية.
3. الحفاظ على القيم ومبادئ الأخلاق.
4. ارتفاع الروح المعنوية للمجتمع.

المبادئ العامة للرأي العام:

يجمل هاردلي كانترل قواعد ومبادئ الرأي العام بما يلي:

1. أن الرأي العام حساس بالنسبة للأحداث الجسام، وقد تؤدي هذه الأحداث إلى تغيير الرأي العام إلى النقيض ولن يعود

الاستقرار له إلا بعد أن تتضح الأمور والناس عند الأزمات والأحداث الجسام.

2. إن الرأي العام يتأثر بالأفعال أكثر من الأقوال، إذا كان الرأي ناقصاً وغير متبلور.
3. ويتقرر الرأي العام على أساس المصالح الذاتية.
4. والرأي العام يقف متفرجاً على مشكلة قائمة بين طرفين متساويين في القوة فلا ينحاز إلى طرف دون الآخر.
5. إذا زود الناس في المجتمعات الديمقراطية بالحقائق بغرض التعليم فيصبح الرأي العام أكثر تعقلاً.

بحوث الرأي العام:

لقد برزت أهمية هذه البحوث لأهمية الرأي العام وضرورة معرفة اتجاهاته، وما يدور في نفوس الناس، ودوافعهم ورغباتهم الكامنة وراء هذه الاتجاهات.

أنواع الدراسات:

أولاً: الدراسة الوصفية

وطرقها هي:

1. طريقة الاستقصاء الفردي العميق.
2. المناقشة الجماعية.
3. الملاحظة.
4. تحليل مواد الإعلام.

5. تحليل الإشاعات.
6. الطريقة الإسقاطية عن طريق (طريقة تداعي المعاني عن طريق الكلمات، طريقة إكمال الجمل، طريقة اختيار الإحباط المصور، طريقة اختيار تفهم الموضوع).

ثانياً: الدراسة الكمية

تتكون من المراحل التالية:

1. اختيار العينة.
2. تحديد وتصميم الأسئلة
3. جمع المعلومات.
4. المراجعة والتبويب للنتائج
5. التحليل وتقديم التوصيات.

كيفية تشكيل الرأي العام:

يتشكل الرأي العام بناء على التفاعل بين جماعات من الأفراد حول قضية خلافية أو موضوع جدلي تتعارض فيه الآراء، فالرأي العام هو التعامل الذي يحدث بين أفراد مجتمع ما بالنسبة إلى إحدى القضايا المطروحة بحيث يتكون رأي الجماعة كتعبير عن ذلك التفاعل بين جميع المواقف التي تؤكدها الأفراد والجماعات، والرأي العام ليس رأي جميع الأفراد وكما أنه لا يتشكل من رأي الجماعات الخاصة فقط وإنما هو ذلك النسيج المتكامل الذي ينشأ نتاج التفاعل بين الرأي العام والخاص ويتضمن الموافقة أو المعارضة.

يتفق باحثو الاتصال والرأي العام على مجموعة شروط أساسية لتكوين الرأي العام كحكم تصل إليه الجماعة في قضية ما، ذات أهمية لهذه الجماعة حيث يشترط وجود مناقشات وافية حول القضية المطروحة وتقديمها بكل أبعادها وحقائقها إلى الرأي العام من خلال أجهزة الإعلام والقادة والمهتمين وأن يكون الاتجاه الذي تصل إليه الجماعة في هذه القضية متفقاً مع القيم والمعتقدات والأفكار العامة للناس.

يركز باحثو السياسة والرأي العام على مفاهيم الحرية العامة والديمقراطية كأساس لتكوين رأي عام ناضج تجاه القضايا العامة في المجتمع المعاصر، ويذكر أن ما يفرض من آراء بالإكراه والعنف من جانب أصحاب السلطة ومحاولة ترويجها بين الفئات والجماعات الجماهيرية المختلفة بطرق سياسية شتى لا يمكن اعتبارها رأياً عاماً.

ويرى الباحثون أن وسائل الإعلام تلعب دوراً جوهرياً في إثارة الاهتمام الجماهيري التي يعبر بها تشكيل الرأي العام تجاه إحدى القضايا المثارة في المجتمع ويأتي في مقدمة هذه المراحل إدراك القضية أو المشكلة، حيث تعمل على إبراز القضية من خلال النقاش الاستطلاعي وإبراز الآراء التي تبدأ بالأفراد وتنتهي بالقوى الاجتماعية ثم تتكون وجهات النظر وتلتقي بعض النقاط وتتفق الأغلبية على رأي يرضي أغلبية أفراد المجتمع تجاه القضية المثارة بعد أن يتم استبعاد الآراء المتطرفة.

يهتم باحثو السياسة بطبيعة الصراع الموجود بين الفئات والطبقات الاجتماعية المختلفة داخل المجتمع وفاعلية كل منها في الضغط على الفئات الأخرى لسيادة رأي معين بين أغلبية أفراد المجتمع وتأثير الرأي الذي تتفق

عليه أغلبية الجماعة في مجريات السياسة العامة، ويرى علماء الاجتماع بأن الرأي العام يتسم بصبغة اجتماعية باعتباره حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف للأفراد والجماعات إزاء شأن يمس النسق الاجتماعي كأفراد وتنظيمات ونظم، والتي يمكن أن تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي والدولة.

يتكون الرأي العام من وجهة النظر الاجتماعية كنتاج للتفاعل بين جماعات الأفراد حول إحدى المشكلات المطروحة بحيث يأتي دور الجماعة كتعبير عن ذلك التفاعل بين جميع المواقف التي يؤكدها أفراد الجماعة، كما أنه لا يأخذ شكله الواضح إلا من خلال الاختلافات بالرأي، ويرى علماء النفس بأن الرأي العام ينبثق عن معطيات وفروق فردية ونفسية وما يشغل البال في هذا الاتجاه هو موضوع الفروق الفردية بين الأفراد وتأثيرها في تشكيل الرأي العام والتعبير عنه ومن ثم تشكيل الرأي العام، وكذلك يعطي علماء النفس أهمية خاصة لدراسة العلاقة بين الاتجاه والسلوك والرأي في دراسات الرأي العام ودراسة القبول الاجتماعي كمتغير وسيط قد يؤدي إلى الاختلال بين الاتجاه والرأي من جهة والاتجاه والسلوك من جهة أخرى والرأي والسلوك من جهة ثالثة وهو ما يخلق بدوره مشكلة حقيقية في قياس الآراء والاتجاهات في بحوث الرأي العام.

يبين هذا العرض اختلاف الرؤية التي تنظر من خلالها العلوم الإنسانية المختلفة لمفهوم الرأي العام وكيفية تكوينه، ففي الوقت الذي يركز باحثو الاتصال على أهمية الدور الإعلامي في تشكيل الرأي العام

يركز باحثو السياسة على أهمية الحرية و الديمقراطية والوعي لطبيعة الصراع بين الطبقات الاجتماعية المختلفة في تشكيل الرأي العام، ويركز الاجتماعيون على أهمية حصيلة الخبرات الاجتماعية السابقة لدى الأفراد ودور النسق القيمي الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، أما علماء النفس المهتمون بدراسة الرأي العام فيؤكدون على أهمية مفاهيم التوافق الاجتماعي وسعي الأفراد نحو القبول من الآخرين كمتغيرات تؤثر في تشكيل رأي الأفراد تجاه القضايا المطروحة.

بعض العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام:

أولاً: المناخ السياسي

تستبد السلطة بالرأي في الدول الديكتاتورية وتحرم مواطنيها من حق مناقشة القضايا المصيرية والمشاركة بالحكم وتعامل الجمهور بالقسوة والإرهاب وتوجد سلبية من قبل الرأي العام ويسود الخوف وتنعدم الثقة بين الشعب والحكومة وبالمقابل فإن سماح النظام السياسي بتعدد الأحزاب السياسية وتعدد النقابات والتنظيمات الشعبية وإعطائها جميعاً حرية التعبير عن الرأي دون تمييز بين فئات المجتمع وطوائفه يجعل الرأي العام أكثر فعالية وإيجابية من خلال المشاركة السياسية بصنع القرارات الوطنية، حيث تشجع هذه الأمور على مناقشة مختلف المشاكل والقضايا بين الجماهير بحرية أكبر بحيث تنسجم مع توجهات الرأي العام.

ثانياً: المناخ الاقتصادي

تحدد الظروف الاقتصادية آراء الجماهير إلى درجة كبيرة حيث لا يوجد مشكلة عامة إلا والعامل الاقتصادي طرف رئيس فيها ويؤثر ذلك على الرأي العام فالأفراد تتأثر آراؤهم بمصالحهم ومصالح الجماعة وخاصة في الدول النامية لأنهم منشغلون بأعمالهم من أجل أن يبقوا أحياء وليس لديهم الوقت لمناقشة المشاكل والقضايا العامة بسبب نقص الوعي للمشاركة في إبداء الرأي العام وهذا لا يجعلهم عنصراً ناقداً في تكوين الرأي العام.

ثالثاً: وسائل الاتصال الجماهيرية

تقوم وسائل الاتصال بدور بالغ الأهمية في تكوين وتشكيل الرأي العام وفي تعبئة الجماعات وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً أو غير متجانسة ديموغرافياً، وأن التطورات التكنولوجية الهائلة في وسائل الاتصال الجماهيرية ساهمت بشكل كبير في التأثير على آراء الجماهير والرأي العام وتوجيه أفكارهم نحو الاتجاهات والآراء التي يرغب فيها الإعلاميون على الصعيد الداخلي والخارجي.

رابعاً: الأديان والمعتقدات

يعتبر الدين عاملاً شديد التأثير في تصرفات الشعوب والجماعات والأفراد وأن أساسياته غير قابلة للجدل ويبقى جوهرة راسخة لأجيال كثيرة، لذا فهو يلعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام وتوجيهه في جميع

ميادين الحياة المختلفة وتزداد فعالية الدين في التأثير على الرأي العام في القضايا والمشكلات ذات البعد الديني.

خامساً: الشعور الوطني

يتأثر الشعور الوطني في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا ذات الصبغة الوطنية ففي حال تعارض المواقف مع المصلحة الوطنية يتحول الرأي العام بسرعة نحو الأهداف والمصالح الوطنية لأن الشعور بالحس الوطني يؤثر ويتأثر بالقضايا الوطنية والتي تؤثر بمجملها على حياة الجمهور على اتجاهات الرأي العام من الفرد والجماعة ومن هنا لابد من تصويب هذا الاتجاه حتى لا تؤثر هذه القضايا على النواحي الاجتماعية في الوطن العربي.

الإعلام والرأي العام:

يعتبر الرأي العام من أهم الأهداف لوسائل الإعلام من حيث العمل على توجيهه وتكوينه وتشكيله بما ينسجم مع القضايا والمصالح والأهداف القومية، وفي الدول النامية تتوقف التنمية على إقناع الجماهير والرأي العام بأهمية التنمية الشاملة لكافة قطاعات الدولة وإيجاد آليات تدفع الجمهور إلى تنفيذ خطط التنمية نظراً لانخفاض مستوى التعليم وارتفاع نسبة الأمية وعدم فعالية الفرد في بناء المجتمع بسبب تركيزه على قوت معيشته، وخصوصاً في المناطق النائية والأرياف بسبب بعدها عن مراكز الدولة الرئيسة والتي تفتقد إلى الكثير من الاحتياجات الضرورية والملحة وتحتاج إلى المزيد من البذل والعطاء لبنائها، وقد ازدادت أهمية

الـرأي العـام في أعقـاب الحـربين العالميـة الأولى والثانيـة بـسبب مـا دفعـه المواطنـون مـن اسـتحقاقات بـشرية غـير مـبررة نتيجـة وصـول بعـض القـادة الدكتاتوريين إلى الحكم.

يـستدل الجمهـور علـى اتجاهـات الـرأي العـام مـن خـلال مـشاهدته واطلاعه على وسائل الإعلام المختلفة وبما تحويه من مضامين إعلامية حول القضايا التي تثير اهتمامات الرأي العام، وعلى الرغم من تعدد هذه المصادر إلا أنها تبقـى المرجعيـة الرئيسة الـتي يعـود إليهـا الجمهـور لتكـوين وطـرح الآراء والتعـبير عـن اتجاهاتـه وميولـه في المجتمـع نحـو القـضايا المثـارة في أوسـاط الـرأي العـام، وأن الاتجـاه الـسائد في وسـائل الإعـلام نحـو قـضايا الرأي العام يؤثر في طبيعة إدراك الجمهور للرأي العام الـسائد نحـو القـضايا نفسها.

الرأي العام والتنمية:

يعتبر الإعلام هو أحد الأدوات الرئيسة والتي تعبر عن طموحات الـرأي العام لتحقيق الإصـلاحات في مختلف المجـالات داخـل الدولـة ولـديها القـدرة على بناء مجتمع مثقف، حيث يعتبر مرآة عاكسه للعلاقة بين فئات الـشعب والدولـة، وأن المجتمعـات غـير المثقفـة تعتـبر عالـة علـى الدولـة ولا تـستطيع تحقيق النمو المطلوب، وعليـه فـإن الإعـلام يعتـبر بمثابـة الجـسر الـذي يـربط بين الحـاكم والمحكـوم، وأن الـدول الكـبرى الـتي تحكمهـا الديمقراطيـة تـستعين بأهـل الـرأي والفكـر وآراء النخبـة المـثقفين للإسـهام في رسـم السياسات ووضع الاستراتيجيات ووضع القرارات الحاسمة لتحقيق المصالح والأهداف الوطنية.

يعتبر الإسلام من أول الحضارات العالمية على وجه الأرض والذي أخذ بمبدأ الشورى من خلال تشجيع المشاركة وإبداء الرأي وتقديم النصيحة في كافة قضايا الأمة وتبعتهم حضارات وأقوام أخرى عملت بهذا النهج لتصويب أوضاعها في كافة المجالات وفي العصر الحديث أخذت دول كثيرة تستطلع وجهات النظر والاستماع إلى الرأي الآخر ومنها دول عظمى، حيث نشطت وسائل الإعلام بهذا الاتجاه لاستقطاب آراء الجماهير والرأي العام في كثير من القضايا الوطنية والقومية لهذه الدول.

الرأي العام في الدول غير الديمقراطية:

يعتبر الرأي العام في الدول غير الديمقراطية مغيباً تماماً ولا يوجد أي دور للمجتمعات في إبداء وجهات النظر حول قضاياه حيث تصبح القرارات مركزية وبيد الحاكم وقد تكون على خطأ أو على صواب وبالتالي يصبح الرأي العام لا حول له ولا قوة، وأما في الدول الراقية والديمقراطية فإن المشاركة الأفقية والعمودية لكافة الشرائح مهمة أساسية في رسم السياسات العامة وصناعة القرارات الوطنية، ومهما تباعدت الآراء والتوجهات فإن رأي الأغلبية هو الطرح الأمثل في مجمل القضايا والهموم الوطنية للخروج باستراتيجيات وسياسات تتلاءم وهوية الدولة وأيديولوجيتها وكيانها السياسي وموقعها على الخارطة السياسية ومقدراتها الاقتصادية.

الرأي العام والتحديث:

إن عمليات التحول والتحديث تدفعنا إلى التساؤل عن موقع دول العالم الثالث ومنهم العرب من الثورة التكنولوجية الهائلة وهل نتحاشاها

ونقاومها إلى أي حد يمكن لنا أن نطور مجتمعاتنا وهل لدينا القدرة على مواجهة غزو الفضائيات والأدمغة الإلكترونية؟ إن المطلوب في المواجهة يتمثل بإعادة نظر شاملة في الأنظمة التي ترعى شؤون الإعلام وإعادة النظر في وضع هذا الإعلام وتوجهاته في وقت أضحى سيد هذا العصر وشغله الشاغل، ويكفي أن نشير هنا إلى أنه في العام 2010 سيكون هناك أكثر من 2260 قمراً اصطناعياً و230 مليون جهاز كمبيوتر ومليار و400 مليون خط هاتف.

نحن نواجه اليوم حاجة حقيقية إلى التعلم من أجل فك الرسائل الإعلامية وفهمها وتحليلها وربما محاولة إنتاج رسائل أخرى تناقضها أو تصححها بكلام آخر إننا في أمس الحاجة إلى تعلم لغة الحضارة بل لغات الحضارات من الفرنسية إلى الإنجليزية إلى الألمانية واليابانية وغداً الصينية، لذلك فلنجعل من اللغة العربية لغة منطق وحوار.

المتتبع للإعلام العربي اليوم يجد أن الوصول به إلى التطور يتطلب التهيئة الكافية ليكون صناعة رصد التقدم وذلك انطلاقاً من أن ما يتهدده حالياً يتمثل بالتطور التكنولوجي في نقل المعلومات أكثر مما يتهدده السلام وانفتاح دول المنطقة بعضها على بعض، فقد ظهر في حرب الخليج مدى فاعلية أجهزة الإعلام الغربية المتطورة التي كانت هي الأسرع بدخول البيوت والعقول عبر النقل المباشر للوقائع الميدانية في أماكن حدوثها دون تدخل أحد وذلك بواسطة الأقمار الصناعية وتلقي المشاهدين لها عبر الصحون التي يزداد عددها يوماً بعد يوم ويشكل ظاهرة للعيان فوق السطوح العربية.

الرأي العام والمعلوماتية:

أدى التدفق الإعلامي الضخم نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي وتزايد الفجوة بين دول الشمال والجنوب إلى احتكار سوق المعلوماتية في الجزء الشمالي من العالم واحتقانه في دول الجنوب ودول العالم الثالث مما أضعف الرأي العام في قدرته على التعبير عن أولوياته الوطنية مما كان له الأثر في اختلال النظام الكوني الأمر الذي أضعف هذه الدول ولم تستطع أن تدافع عن كيانها وأمنها الوطني.

يعتبر الرأي العام في الدول الغربية محل اعتبار لواضعي السياسات المختلفة للحصول على الدعم والتأييد لتنفيذ السياسات وذلك من خلال وسائل الاتصال التي تقدم البرامج الإخبارية والدعائية والتشويقية والتعليق والندوات والحوارات التي تتناول قضايا وطنية ملحة لتكوين الرأي العام حولها ، حيث يعتمد الرأي العام في تكوينه وتشكيله على ما يتلقى من أخبار ومعلومات من وسائل الإعلام المختلفة وهي متوافرة ويسهل الوصول إليها من خلال التلفزيون والراديو والصحف والإنترنت والمجلات والهواتف المختلفة ، وأن هذا التنوع في مصادر المعلومات يمكن المشاهد والمستمع والقارئ من تكوين الرأي حول مجمل القضايا والتي تبرز فيها وجهات نظر متفاوتة وحسب القناعات المتوافرة لدى الرأي العام والجمهور محلياً ودولياً ، وقد عملت الولايات المتحدة في أعقاب الحرب العالمية الثانية على دراسة الرأي العام وهناك أكثر من مئة منظمة تقوم بدراسة الرأي العام وأشهرها معهد (غالوب).

تقسيمات الرأي العام:

رغم اختلاف الباحثين في تقسيماتهم للرأي العام، إلا أن للرأي العام تقسيماته المختلفة وهناك من قسمه إلى الأنواع التالية:

1. **الرأي العام المسيطر:** وهو عبارة عن رأي القادة والزعماء والحكومات.
2. **الرأي العام المستنير:** وهو عادة يكون رأي الفئة المثقفة القادرة على الدراسة والمناقشة الموضوعية.
3. **الرأي العام المنقاد أو المسير:** وهو يمثل معظم أفراد الشعب غير المثقف والذي لا يستطيع المناقشة والبحث السليم أو الذي يقف موقفاً سلبياً، وهناك رأي آخر يقسم الرأي العام إلى أربعة أنواع:

أ. رأي الأغلبية أو رأي الأقلية.

ب. رأي الأقليات المتفقة.

ج. الرأي الساحق.

د. الرأي الجامع.

وأياً كان تقسيم الرأي العام فإنه يبقى لرجل العلاقات العامة دوراً مهماً في رفع مستوى الجماهير ذهنياً وثقافياً، بما يقدمه لها من أخبار ومعلومات صادقة وبطرق سلمية، من خلال مختلف وسائل الإعلام المتاحة أو العمليات الاتصالية الأخرى، وبالتالي سيكون رأي الجماهير مستنداً

على المعرفة والواقع والحقائق. من خلال ما تقدم تبرز الضرورة في أن تتمثل بشخصية رجل العلاقات العامة المؤهلات والخبرات اللازمة لسبر أغوار الرأي العام والعمل على التأثير فيه.

تعريف انواع الحضاده ؟
274 286 290

نبزة نشأة ظهور اشكال
300 300 301 302

انواع أطراف عناصر الاعلانات وسائل
302 303 303 306

الاعلانات الالكترونية المسؤولية
309 316

المدخ

الفصل السابع
المدخل إلى الدعاية والإعلان

مفهوم الدعاية:

تضاعفت أهمية تأثير مفهوم الدعاية Propaganda مع تطور وسائل الإعلام، ويشير تعريف الدعاية بأنها العملية التي يسعى من ورائها البعض إلى التأثير على سلوك الجمهور ومواقفه، سواء لأهداف نبيلة أو غير نبيلة، مثل التأثير على سلوك الناخب أو الجندي أو المواطن العادي. وليس من السهل تحديد تاريخ لبدايات الدعاية، التي ارتبطت بالترويج لصاحب الحكم والملك والسلطة، وربما كان لها الفضل الكبير في تطوير أساليب الخطابة منذ حضارات العراق وعصور اليونان مروراً بما سائد اليوم من حكومات.

ويرجح بعض المختصين بدايات الدعاية في العصر الحديث إلى فترة منتصف الحرب العالمية الأولى، حينما كان الشعب الأمريكي مسالماً، ولا يفكر في التورط في حرب أوروبية، ولكن حكومة ويلسون كانت قد فكرت في ذلك، ولذلك كون لجنة حكومية للدعاية كان هدفها هو إحداث تحول بمقتضاه يصبح الشعب المسالم شعباً مهووساً بالحرب يرغب في تدمير كل ما يمت بصلة بالألمان، والدخول في الحرب ونجدة العالم.

وقد ساعد هذا النجاح على استعمال نفس التقنيات فيما بعد للتعبئة ضد الخطر الأحمر الشيوعي، (ثم الخطر من الإسلام وبعدها الخطر الصفر) وقد ساهم بعض المثقفين التقدميين في هذه الحملات الدعائية، مثل "جون ديوي" John Dewey، وقد كان هؤلاء يشعرون بالفخر بوصفهم " الأعضاء الأكثر ذكاء في المجتمع".

وقد ساهمت البحوث والدراسات الاتصالية، في الكشف عن تأثير الدعاية، من خلال توضيح شروط التأثير التي تجعل المتلقي ينصاع ويستجيب بشكل محدد. كما أوضحت كيف يتأثر المتلقي بالمصدر لاعتقاده وثقته فيه، بوصفه مطلعاً على الحقيقة أو على الأقل يُفترض فيه معرفتها.

ومن جهة أخرى، ساهمت الدراسات الميدانية بإضافة معلومات مهمة تتعلق بالتأثيرات الفعلية حيث أوضحت نسبية تأثير الدعاية السياسية من خلال الصحف والراديو، وبيّنت أن الفرد يتأثر أساساً بوسطه الاجتماعي، فغالباً ما يتخذ سلوكاً انتخابياً معيناً حسب تأثير الأقارب، وقد دحضت نتائج الدراسة الاعتقاد السابق حول التأثير الكبير للراديو والصحافة.

إن نتائج دراسية عديدة أظهرت نسبية تأثير الدعاية من خلال وسائل الإعلام، لأن التطورات الحديثة بينت بأن سالبي العقول لا يتوقفون عن تضليل العقول لإطالة سبات الجماهير أو لتعبئتهم لخوض حروب لا علاقة لهم فيها كما هو الحال مع الحكومات الأمريكية المتعاقبة لأنها زجت بشعبها ولا تزال في عدة تدخلات عسكرية خارجية وحروب متتالية، مثل

ما حدث في غواتيمالا والفيتنام وكوريا وبنما وأفغانستان والعراق. فهناك تقاليد رئاسية في ذلك توارثها بوش الابن، ولم يكن أبداً مؤسساً لها.

وهكذا فإن للدعاية أساليب عديدة تجعلها قادرة على النجاح والتأثير، لعل أهمها اعتمادها الدائم على التسويف والتضليل، وتزوير الحقائق، واستعمال الشعارات البراقة، والكذب عبر الصورة والصوت، وتجنيد العلماء والفنانين ووسائل الإعلام ووكالات الأخبار العملاقة.

والدعاية هي نقيض للوعي الصحيح والتعليم النزيه والحر والثقافة المتفتحة والعدو اللدود لهم، وهذا ما تأكد من خلال التاريخ، ولذلك صرح وزير الدعاية "جوبلز" في وقت هتلر بأنه: "كلما سمع كلمة ثقافة وضع يده على مسدسه" لأن الثقافة تكشف زيف أيديولوجيته، وتفضح ترهات ادعاءاته العنصرية المضللة.

تعريف الدعاية:

يمكن تعريف الدعاية على أنها:

نشر المعلومات بهدف إحداث تأثير على الرأي والسلوك للناس. في مقابل تقديم معلومات محايدة، الدعاية في مفهومها الأساسي، غالباً ما تقدم المعلومات في المقام الأول من أجل التأثير على الجمهور.

الدعاية غالباً ما تقدم حقائق مضللة (الكذب من خلال الحذف) حتى تشجع اتجاهاً معيناً، أو تعطي رسائل محملة وحتى تثير العواطف بدلاً من إحداث استجابة منطقية للمعلومات المقدمة. النتيجة المرغوبة هي تغيير في التصرفات تجاه الموضوع في الجمهور المحدد ليتماشى مع الأجندة السياسية.

الدعاية هي متعددة ومحاولة منهجية لتشكيل المفاهيم، والتلاعب بالإدراك وتوجيه السلوك حتى يتم تحقيق الاستجابة المطلوبة التي يرغبها الدعائي.

الدعاية بشكل عام هي خطاب عاطفي وليس فكرياً، تشترك في التقنيات مع الإعلان والعلاقات العامة. كل واحد منهما يمكن أن يفكر به بأنه الدعاية التي تروج لمنتج تجاري أو تشكل فهماً للمؤسسة أو شخص أو ماركة. خلال الحرب العالمية الثانية استخدمت الكلمة "دعاية" بشكل تقليدي لتدل على السياسة أو الوطنيين الذين استخدموا تقنياتها من أجل الترويج لأفكارهم، وحيث إن التعبير اكتسب معنى سيئاً، والتي لم تقبل بها الحكومات ولا القطاع التجاري ظاهرة الرفض في نهاية المطاف ظهرت في السياسة نفسها من خلال استبدال لـ "التسويق السياسي" وبتسمية أخرى "الدعاية السياسية".

استخدمت الدعاية في الغالب للتأثير على الآراء والمعتقدات للقضايا الدينية خصوصاً خلال الانفصال بين الكنيسة الرومانية الكاثوليكية والكنيسة البروتستنتية. الدعاية أصبحت أكثر شيوعاً في السياسة خاصة الدالة على مجهود معين رعته الحكومة، أو الجماعات السياسية لكن غالباً ما تكون هنالك مصالح خفية. في بداية القرن العشرين تمثلت الدعاية في شكل شعارات للخزي من خلال الموجودين لصناعة العلاقات العامة لوصف نشاطاتها، وتلاشى هذا الاستخدام حول وقت الحرب العالمية الثانية، حيث إن الصناعة أصبحت تتجنب استخدام هذه الكلمة للدلالات السيئة التي حملت بها.

كلمة "دعاية" مترجمة من اللاتينية بمعنى "الشيء" الذي يراد نشره وفي بعض الثقافات الكلمة تحمل معنى محايداً وحتى في بعض المواقع معنى إيجابي، بينما في ثقافات أخرى اكتسبت معنى سلبياً. تغيرت دلالة كلمة "دعاية" مع مرور الزمن، على سبيل المثال في الدول التي تتحدث البرتغالية والإسبانية وخصوصاً في أمريكا الجنوبية كلمة "دعاية" تستخدم عادة للدلالة على الإعلام المتلاعب "الإعلان"، في اللغة الإنجليزية "دعاية" في الأساس تحمل معنى محايداً يستخدم لوصف نشر المعلومات لصالح أي سبب معين. خلال القرن العشرين اكتسبت الكلمة معنى سلبياً في الدول الغربية، ممثلاً نشر المعلومات الكاذبة المقصودة، ولكن بالتأكيد "تلفيق" ادعاءات مقنعة لدعم أو التبرير الأفعال السياسية أو الأيديولوجية. ظهر إعادة تعريف هذه الكلمة لأن كلاً من حكومة الاتحاد السوفيتي وحكومة ألمانيا تحت حكم هتلر استخدمتا الدعاية لخلق احترام للأفكار الشيوعية والنازية في كل أشكال تعبير الجمهور. وبما أن هاتين الأيديولوجيتين كانتا مكروهتين من قبل المجتمعات الغربية الليبرالية، سادت مشاعر سلبية تجاه هاتين الدولتين كما وانتقلت المشاعر إلى الكلمة "دعاية" نفسها.

الدعاية أيضاً لديها الكثير من العناصر المشتركة مع المعلومات الجماهيرية التي تدعمها الحكومات، والتي يراد من خلالها تشجيع أو عدم تشجيع شكل معين من السلوك (مثل وضع حزام الأمان، عدم التدخين، ومثلها) والتركيز يكون أكثر سياسياً في الدعاية. الدعاية يمكن أن تأخذ شكل المطويات، الملصقات، والبث الإذاعي والتلفزيوني، وأيضاً

تمتد إلى وسائط أخرى. في حالة الولايات المتحدة هنالك أيضاً تميز قانوني مهم بين الإعلان (نوع من الدعاية العلنية) والدعاية الخفية الذي يطلقها عليه مكتب المساءلة الحكومية، راعي الكونجرس الأمريكي.

وترى نظرية الصحافة بشكل عام أن مواضيع الأخبار يجب أن تكون هادفة، وإعطاء القارئ المعلومات الصحيحة والتحاليل الدقيقة حول موضوع معين. من جانب آخر، فإن الإعلان تطور من شكل الإعلان التجاري التقليدي إلى إضافة نوع جديد من أشكال المقالات المدفوعة أو البرامج التي تصمم على أساس أنها أخبار. هذه أظهرت قضية في غاية الأهمية حيث تكون غالباً مضللة ويراد من ورائها في المقام الأول الإقناع وليس الإخبار. في العادة سيستخدمون تقنيات الدعاية المناسبة وليس التقنيات الواضحة التي تستخدم في الإعلان التقليدي. إذا اعتقد القارئ بأن الإعلان المدفوع هو أخبار حقيقية فإن الرسالة التي يحاول المعلن إيصالها سوف تكون أكثر سهولة لتصديقها.

مثل هذه الإعلانات تعد أمثلة واضحة على الدعاية الخفية لأنها أخذت شكل المعلومات الهادفة بدلاً من شكل الدعاية المضللة. القانون الفدرالي أمر بأن أي إعلان يظهر بشكل خبر يجب أن يبين بأن هذا الخبر مدفوع الأجر.

إن الدعائيين يسعون إلى تغيير الطريقة التي يفهم بها الناس القضايا أو المواقف من أجل تغيير تصرفاتهم إلى الشكل الذي يرغبون فيه أن تكون اهتمامات المجموعة. الدعاية بهذا المعنى تعمل على أساس مراقبة

طبيعية بنفس الهدف الذي أنجز، وليس من خلال ملء عقول الناس معلومات صادقة، لكن من خلال منع الناس التعرض لوجهات نظر مخالفة، الأمر الذي جعل الدعاية من الأشكال التي لا تلاقي تأييداً هو استعداد الدعائيين على تغيير فهم الناس من خلال التضليل والتشتيت بدلاً من الفهم والإقناع، رؤساء المؤسسات يعرفون بأن المعلومات التي تحمل وجهة نظر واحدة هي معلومات غير صادقة، لكن هذا ربما لا يكون صحيحاً للأشخاص الذين يساعدون في نشر الدعاية.

فالدعاية سلاح فعال في الحرب، إنها تستخدم لخلق الكراهية تجاه العدو المحتمل إما داخلياً أو خارجياً من خلال خلق صورة كاذبة عنه في العقل. ويمكن عمل ذلك من خلال استخدام كلمات ازدرائية وعنصرية وتجنب استخدام بعض الكلمات أو من خلال توجيه اتهامات للعدو بارتكاب فظائع معظم الحروب الدعائية تتطلب بأن يشعر سكان البلد بأن العدو قد ألحق ظلماً والتي يمكن أن تكون وهمية أو ربما تكون مبينة على حقائق سكان الوطن يجب أن يقرروا هدف وجود أمتهم هي العدالة.

والدعاية هي أيضاً واحدة من الأساليب التي تستخدم في الحروب النفسية والتي تنطوي على عمليات كاذبة. الدعاية أيضاً تعبر عن معلومات كاذبة يراد بها التأثير على عقول الناس الذين هم بالأصل مقتنعون بالذي يريده القائمون على الدعاية.

لهذا السبب فإن الدعاية في الغالب توجه إلى الناس الذين هم في الأساس متعاطفون مع الأجندة. وتعتمد هذه العملية لتعزيز ميول الفرد للاختبار الذاتي لمصدر المعلومات هي إليه من أجل المحافظة على السيطرة.

ويمكن تصنيف الدعاية تبعاً لمصدر وطبيعة الرسالة إلى:

1. **الدعاية البيضاء**: عادة تأتي من مصدر محدد علناً وتتميز بطرق لطيفة للإقناع مثل التقنيات الأساسية للعلاقات العامة وتقديم الحجة من جانب واحد.
2. **الدعاية السوداء**: هي الدعاية التي تبين أنها من مصدر لكن الحقيقة أنها من مصدر آخر هذا هو الأكثر شيوعاً لإخفاء المصادر الحقيقية للدعاية سواء كان ذلك دولة معادية أم مع صورة عامة سلبية.
3. **الدعاية الرمادية**: هي الدعاية التي لا يكون لها مصدر معين أو كاتب معين. الهدف الأساسي من الدعاية الرمادية هو جعل الأعداء يصدقون التضليل باستخدام جدلية، وذلك في المرحلة الأولى جعل شخص يعتقد بأن "س" هو الصحيح ثم يعطى رأي معاكس من الشخص "ص" في المرحلة الثانية تعطي مصداقية للشخص "ص" من خلال استخدام رجل يسخر من الخصم، وبذلك يعتقد بأن "س" هو الصحيح.

ويمكن تحديد هذه الأنواع من الدعاية من خلال احتمالات الحقيقة وصحة المعلومات لتتنافس مع الدعاية. على سبيل المثال، الدعاية البيضاء غالباً ما تعرف بسهولة وهي قليلة الوثوق في مصدر الدعاية. وتخلق قدراً من

الغضب الشعبي، مناهضة الدعاية السوداء غالباً ما تكون غير موجودة ويكون من الخطر كشفها وذلك لأن المعرفة العامة للتكتيكات الدعائية السوداء ومصادرها من شأنه أن يأتي بنتائج سلبية على الحملة التي تدعمها الدعاية السوداء.

ويمكن أن تدار الدعاية بطرق مختلفة على سبيل المثال التضليل عن تاريخ مجموعة معينة أو دولة أجنبية تشجيعية أو التغاضي عنه في النظام التعليمي، حيث إن الناس تراجع ما تم تعليمهم إياه في المدرسة، ومثل هذا التضليل سوف يتكرر لدى الصحفيين وكذلك الأدباء مما يعزز الفكرة التي تقول بأن الموضوع المضلل سوف يصبح واقعاً مصدقاً، حتى دون أن يكون هنالك مصادر موثوق بها عن إثارتها. الموضوع المضلل يتم تدويره في وسائل الإعلام والنظام التعليمي دون الحاجة إلى التدخل الحكومي المباشر على وسائل الإعلام. هذا النوع من الدعاية يمكن استخدامه لأهداف سياسية عن طريق إعطاء المواطنين انطباعاً خاطئاً عن نوعية وسياسات بلادهم، ويكونون قد حرضوا على رفض مقترحات معينة أو ملاحظات معينة أو تجاهل خبرات الآخرين.

إن وسائل الإعلام المعروفة تستخدم لنقل رسائل هذه الدعاية بما فيها التقارير الإخبارية، التقارير الحكومية، المراجعات التاريخية، الكتب، النشرات، السينما، الإذاعة، التلفزيون، والملصقات...إلخ. في حالة الإذاعة والتلفزيون يمكن أن تستقل الأخبار لنشر الدعاية، أو من خلال البرامج الحوارية، أو البرامج التي تتحدث عن الشؤون العامة أو من خلال الإعلان.

والحملات الدعائية غالباً ما تتبع نموذج نقل استراتيجياً لتلقين المجموعات المستهدفة.

وهذا قد يبدأ مع نقل بسيط مثل إسقاط منشورات من طائرة أو إعلان. في العادة هذه الرسائل تتضمن توجيهات حول كيفية الحصول على مزيد من المعلومات، إما من خلال الإنترنت أو خطوط تلفون معينة، برنامج إذاعي وما إلى ذلك (كما أنها تستخدم لأهداف البيع أكثر من أهداف أخرى). يراد من هذه الاستراتيجية حث الأفراد على أن يكونوا مستقبلين للأفكار إلى أن يصبحوا باحثين عن المعلومات من خلال التحفيز، ومن ثم باحثين عن المعلومات إلى قادة رأي من خلال التلقين.

إن عدداً من التقنيات المبنية على أبحاث علم النفس الاجتماعي تستخدم لخلق الدعاية. العديد من هذه التقنيات تندرج تحت المغالطات المنطقية حيث إن القائمين على الدعاية يستخدمون الحجج التي تبدو مقنعة والتي ليست بالضرورة تكون صحيحة.

وفي بعض الأحيان يتم تحليل الوسائل التي من خلالها يتم نشر الرسائل الدعائية، هذا العمل مهم لكن من الواضح أن استراتيجيات نشر المعلومات تصبح دعاية فقط إذا ما اقترنت برسائل دعائية، التعرف على هذه الرسائل ضروري لدراسة الأساليب التي يتم من خلالها نشر تلك الرسائل. لقد أصبحت الدعاية علماً من علوم الإعلام المهمة قائماً بذاته، تعنى بفنّ الإقناع، الذي تقوم قواعده على كسب مظهر الصدق (وإن كان ليس بالضرورة أن تكون الرسالة صادقة) لكسب ثقة الجمهور المتلقي المراد إقناعه، وللدعاية تعاريف كثيرة منها:

1. نشاط منظّم يمارس على الرأي العام لجعله يقبل الأفكار أو المذاهب وخصوصاً في المجالين السياسي أو الاجتماعي.
2. كل الأخبار والأفكار والعقائد والمذاهب والنداءات والبيانات الهادفة إلى التأثير على الرأي العام وعلى مشاعر وسلوك كل مجموعة محددة بهدف تحقيق فائدة مباشرة أو غير مباشرة.
3. هي نشاط مصمم للتأثير على فئة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة ما لتوجيه أو تغيير سلوكهم.

تستخدم البساطة والتكرار للوصول إلى أذهان الناس بسرعة، والنفاذ إلى ذاكرتهم التي لن تتذكر إلاّ ما استوعبته بسهولة وكثرة، واستخدام الرموز وضرب الأمثلة، فالذاكرة البشرية يسهل أن تختزن وأن تستدعي الصور ذات الدلالة المرتبطة بمخزون الذاكرة الموروثة أو المكتسبة، ويكاد لا يكون ثمة فرق يذكر في وسائل العمل الدعائي بين ما يسمى الدول الديمقراطية والدكتاتورية، فقد لجأت جميعها إلى أساليب التأثير والعواطف وتحريك الحماس والحقد والكراهية والتمجيد، لا فرق في ذلك بين النازيين في الحرب العالمية الثانية أو الشيوعيين البلاشفة في مخاطبة العمّال والمثقفين والفقراء أو الرأسماليين الأمريكيين الذين يدعون إلى الليبرالية والحرية والديمقراطية عبر حروبهم الاستباقية، كما أنها دائماً عند أصحابها وسيلة لتحقيق هدف والعبرة بالمحصلة وتسلك الدعاية طرقاً وأساليب مختلفة، لإخفاء الحقائق أو التدخل في تفسيرها أو حتى قلبها. لقد تحولت الحرب الإعلامية في العصر الحديث من استهداف الجنود والمقاتلين في الميدان سلباً أو إيجاباً للتوجه إلى المجتمعات والأمم،

ويمكن ملاحظة ذلك في الغزو الفكري والثقافي وتعميم أنماط الحياة والاستهلاك والطعام والأزياء وقصّات الشعر، وبات يشنّ الإعلام حرباً شاملة على ثقافات الأمم وحضاراتها وتاريخها وتراثها، بل لقد اختفت ثقافات ولغات كثيرة ولم تعد موجودة ولا يعرفها حتى أصحابها، وباتت لغات وثقافات أخرى مهددة بالانقراض، وبذلك يمكن القول إن الدعاية أصبحت من أهم الاستعدادات الحربية وتعدّ جزءاً رئيساً من المجهود الحربي. يقول "فيليب تايلور" معرفاً الدعاية بأنها (قذائف من الكلمات التي تختار بعناية وتصاغ بحساب دقيق مستهدفة تشكيك شعب دولة العدو وجنوده في قضيتهم وهدم ثقتهم بقيادتهم وفي حكومتهم وفي قدرتهم على تحقيق النصر)، ومن هنا فإن الدعاية تعتبر أداة من أدوات السياسة الخارجية وسلاحاً خطيراً من أسلحة الحرب خصوصاً في عصرنا الحالي.

أنواع الدعاية الإعلامية:

تستخدم أنواع مختلفة من الدعاية الإعلامية في الحرب الإعلامية وحسب مقتضيات المحور الدعائي المطلوب تمريره ومن هذه الأنواع هي: العفوية، الجانبية، الصامتة، الماكرة، المخادعة، المركبة وتعود الدعاية الإعلامية إلى عهود سابقة.

إن استخدام الدعاية بأنواعها ومستوياتها المختلفة، هي أحد الطرق الرئيسة التي يستغلها المخطّط في تنفيذ الحملات النفسية المدعمة لخطط العمليات العسكرية والتأثير في آراء وانفعالات واتجاهات الخصم ومن ثم سلوك أفراد القوات المعادية في المقام الأول وباستخدام الوسائل المختلفة، (مقروءة - مسموعة - مرئية)، لإقناع الهدف المخاطب وتوجيهه أو الإيحاء له

باتباع سلوك محدّد يخدم هدف المخطّط الذي عادة ما يكون خفض الروح المعنوية وتحطيم إرادته القتالية (أي إقناعه بعدم جدوى المقاومة).

تُعَدّ الدعاية أبرز طرق العمليات النفسية إن لم تكن الطريقة الرئيسة التي يُعتمد عليها عند تخطيط وإدارة الحملات النفسية، لعرض ونشر موضوعات الحملات المدعمة للعمليات العسكرية على كافة مستوياتها وصورها. ومن خلال كافة الوسائل المتاحة والمتوافرة ولكونها تستمد قوتها وفاعليتها من خلال السيطرة على الهدف المخاطب، بدراسة الدوافع المؤثرة على سلوكه.

وتقسم الدعاية من حيث النوع إلى: دعاية بيضاء ـ رمادية ـ سوداء، كما أن مُخطّط الحملات النفسية إلى جانب استخدام الدعاية الصريحة خلال المراحل المختلفة للصراع المسلح (قبل ـ أثناء ـ بعد انتهاء الحرب)، عادة ما يركّز على استخدام الدعاية الرمادية والسوداء لتأثيرها وما تمتاز به من إمكانيات وتأثير خطير، وفي حال تم التخطيط والاستخدام الجيد لها فإنها ستحقق الآتي:

أولاً: نشرها ووصولها إلى أعماق ومساحات كبيرة من مسرح الحرب.

ثانياً: أنها تحوز قبولاً وسرعة الانتشار والتأثير بين أفراد وقوات الخصم.

ثالثاً: استخدام موضوعات وأساليب يصعب استخدامها في الدعاية البيضاء، مثل:

- إخفاء المصدر والاتجاه ـ تزييف وثائق ـ تزوير عملة ـ تخريب.

- صعوبة وضعف تأثير إجراءات المقاومة والدعاية المضادة لها نظراً لسرّيتها.
- قدرة عالية على تحطيم الذات، والقدرة القتالية للهدف المخاطب لسرعة انتشارها وعدم معرفة مصدرها واستخدامها لمعلومات ذات درجة سرية عالية، يصعب التشكيك فيها، أو مقاومتها.

رابعاً: يراعى عند استخدام الدعاية، كأحد الطرق الداعمة لخطة العمليات العسكرية، أن يتم التخطيط لتصميم الحملات النفسية لتدار بالتوازي على المستويين الاستراتيجي والعملياتي.

الدعاية المضادة:

تُعرّف الدعاية المضادة، على أنها الحملات النفسية التي تقوم أجهزة العمليات النفسية بتنظيمها وإدارتها لصالح الأهداف المخاطبة (الصديقة ـ المحايدة ـ المعادية)، بهدف الحد من ومقاومة نتائج الحملات النفسية المعادية. هذا ويتم بناء الحملات النفسية المضادة وتصميمها، على ضوء الدراسة التحليلية للحملات النفسية المعادية، إذ يتم من خلال هذه الدراسات، تحديد الآتي: 1 ـ الأهداف المخاطبة. 2 ـ الأهداف والمشاعر النفسية للهدف. 3 ـ المقترحات/ التوصيات الخاصة بتحديد أنسب الطرق والأساليب، للردّ على مثل هذه الحملات، ووسائل نشرها.

وعلى هذا الأساس ومن خلال قراءة الواقع فإن الباحث يرى بأن الأطراف "القوية مادياً وتكنولوجياً" الداخلة في نزاعات مسلحة (مثل الولايات المتحدة الأمريكية) تنتهج الدعاية كأنسب وأفضل الأشكال والأساليب لشنّ ونشر الحملات النفسية بما يحقق التأثير على انفعالات

وسلوكيات الأهداف المخاطبة. يشار إلى أن الحملات النفسية تتخذ عدة أشكال (الدعاية ـ الدعاية المضادة ـ العمل والحركة ـ الخداع) وقد يلجأ المخطّط إلى استخدام أحد الطرق وطبقاً لتقدير الموقف النفسي للعملية وتطورات الموقف السياسي والعسكري وقد يستخدم أكثر من طريقة أو كافة الطرق لتغطية موضوع واحد في الحملة النفسية (دعاية ـ عنف ـ خداع).

آليات الدعايــة:

الوسـائط الـتي يـستخدمها القـائمون بالاتـصال في نقـل رسـائلهم إلى العامة من خلال الدعاة تحتوي على كل الوسائل التي يستخدمها النـاس في نقـل أفكـارهم بـين بعـضهم الـبعض. لـيس هنالـك أي وسـيلة للإنسان مـن الاتصال بالآخرين.

لا تعد وسيلة يمكـن استخدامها للدعاية، لأن الدعاية ببساطة هـي إقامة التفاهم المتبادل بين الفرد والجماعة.

الأمر المهم عند القائم بالدعاية هو القيمة المرتبطة بالوسائل السابقة مع الدعاية وعلاقتهما بالجماهير والتي هي متغيرة باستمرار إذا حصل على وصول كامل لرسالته فيجب عليه الاستفادة من هذه التحولات للقيمة في اللحظة الـتي تحـصل، قبـل خمـسين عامـاً مـن الآن كانـت الاجتماعـات الجماهيرية هي الأداة المتميزة للدعاية.

أمـا في هـذه الأيـام فإنـه مـن الـصعب تجمع عـدد كـبير مـن النـاس لحـضور اجتمـاع جمـاهيري إلا إذا كانـت هنالـك أمـور اسـتثنائية تجـذب كجزء من البرنامج، فالسيارات أخذتهم بعيداً عن البيت، والإذاعة أبقتهم

في البيت، والصحف اليومية الناجحة جلبت إليهم المعلومات إلى المكتب أو في الطريق، كما أنهم سئموا من الصخب الذي يكون في الاجتماعات العامة.

بدلاً من ذلك هنالك العديد من وسائل الاتصال، البعض جديد والآخر قديم لكن التحول الذي أصبحوا عليه أصبح واقعاً جديداً، الصحف بالطبع بقيت دائماً الوسيط الأساسي في نقل الأفكار والآراء في كلمات أخرى، تستخدم للدعاية.

قبل عدة سنوات وليست بالبعيدة أبدى محررو الصحف استياءهم مما أسموه "استخدام الأعمدة الإخبارية من أجل أغراض دعائية". حتى وصل الأمر في بعضهم إلى أن يستغني عن قصة جيدة إذا ما أحس بأن هنالك من سوق يستفيد من ورائها.

هذه الفكرة تم التخلي عنها هذه الأيام، مكاتب التحرير الرائدة تأخذ الرأي الذي مفاده أن المعيار الحقيقي الذي يحكم نشر الخبر أو عدم نشره في الموضوع الذي يأتي إلى المكتب هو القيمة الإخبارية له. فالصحف لا تستطيع أن تفترض ولا حتى وظيفتها هي أن تفترض بأن تضمن أن ما يتم نشره سوف لن يعود بالنفع على أحدهم إن من الصعب وجود مقالة في أي صحيفة يومية بحيث إن المنشور فيها لا يفيد أو يضر أحدهم. هذه هي طبيعة الأخبار، ما يهم وتسعى إليه الصحيفة هو أن الأخبار التي تنشرها تكون صحيحة وتهم وتلبي حاجات الجامعات الكبيرة وقادتها.

الأعمدة التحريرية هي التي تعبر عن شخصية الصحيفة من خلال التعليق على الأحداث والاستياء من وجهة نظرها الخاصة، لكن في

أعمدتها الإخبارية سعت الصحف الأمريكية الحديثة النموذجية إلى إعادة إنتاجها، بشكل يتناسب مع اهتمام الأخبار والأحداث المهمة والآراء لذلك اليوم.

إنها لا تسأل إذا ما كان الشيء المعطى هو دعاية أم لا. ما يهم هو أنه يمكن أن يكون خبراً، وعادة ما يكون المحررون أحراراً في انتقاء الأخبار. في جريدة النيويورك تايمز - توجد على أساس مثال جيد - الأخبار تطبع على أساس قيمة الأخبار وليس لأي سبب آخر، محررو الصحيفة يقررون بكل استقلالية ما هو الخبر وما هو ليس بأخبار، ليس عليهم أي رقابة، لا يوجد أي تأثير خارجي عليهم أو يميلوا إلى أي قيمة نفعية أو انتهازية، الضمير التحريري في كل صحيفة يبرز من خلال التزامها تجاه الجمهور في توفير الأخبار.

مستشار العلاقات العامة يستطيع فقط أن يلتقط أنفاسه في الحياة من خلال إيجاد فكرة وجعلها تأخذ مكانها بين الأفكار والأحداث الأخرى والتي سوف يقيلها الجمهور وتجلب انتباهه، ليس هنالك شك في أنه يلوث الأخبار في مصدرها، إنه يخلق بعض أحداث اليوم، والتي يجب أن تماشى في المكتب التحريري مع الأحداث الأخرى. أي الغالب أن الأحداث التي يخلقها تكون مقبولة بشكل خاص لجماهير الصحف وإنه يقول بابتكار تلك الأحداث والجمهور في ذهنه.

إذا كانت الأشياء المهمة في الحياة هذه الأيام تركز على المحادثات التلفونية عبر الأطلسي التي تنظمها شركات الهواتف التجارية؛ إذا كانت تركز على الاختراعات التي تكون لها فائدة تجارية للرجال الذين يقومون

بتسويقها؛ إذا كانت تركز على هنري فورد الذي أوجد عهداً جديداً للسيارات ـ عندها كل هذا سوف يكون أخباراً، هذا التدفق الذي يطلق عليه تدفق الدعاية إلى الصحف عبر البلاد ببساطة من خلال تقديرات المحررين سوف تجد طريقها إلى سلة المهملات، مصدر المعلومات المقدم يجب أن يكون واضحاً للمحرر والحقائق يجب أن تقدم بدقة ومصداقية.

وضع المجلات في الوقت الراهن من خلال وجهة نظر الدعائي، تختلف عن الصحف. أغلب المجلات لا تفرض التزامات كما تفعل الصحف حتى تعكس الأخبار الحالية، إنها تختار موادها بشكل محتمل تبعاً لسياسة المجلة، وليس مثلما الصحف التي هي لسان حال الرأي العام ولكنها تميل إلى أن تصبح لسان حال الدعائي، تعمل دعاية لفكرة معينة سواء كانت أشياء منزلية أو ملابس أنيقة أو جمال ديكورات المنازل أو أفكاراً ليبرالية تنفيرية أو تسلية. إحدى المجلات يكون الهدف منها هو الصحة وأخرى الآلية الرجالية العصرية وأخرى زراعية وأخرى فلسفة بيئية.

وتساعد المجلات المتخصصة على إيجاد أحداث تزيد من دعايتهم، على أساس المثال بنك يؤكد على أهمية القسم النسائي لديه يقوم بتزويد المجلات النسائية الرائدة ببعض المقالات والنصائح والاستثمارات المكتوبة بواسطة النساء الخبيرات المسؤولات عن القسم، والمجلة النسائية بدورها سوف تستخدم هذه الميزة الجديدة كوسيلة لبناء هيبة إضافية ولزيادة التوزيع.

وتعتبر المحاضرة واحدة من الأدوات المهمة والفاعلة للتأثير على الرأي العام، والتي تغير من قيمه. فالمحاضرة نفسها يمكن أن تكون مجرد رمز

أهمية الحفل لأغراض دعائية تكمن في أنها تقدم متخصصاً معيناً بشرح اختراع جديد لمجموعة مكونة من (500) شخص أو ربما (50) ومحاضرته هذه إذا كانت مهمة سوف تبث وتنشر حولها تقارير في الصحف والنقاش سوف يكون حافزاً.

إن القيمة الحقيقية للمحاضرة من وجهة نظر الدعائي تكمن في انعكاسها على الجمهور بشكل عام ويعد كل من الإذاعة والتلفزيون والإنترنت في الوقت الحالي من أهم الأدوات للدعائي، إلا أن التطور المستقبلي غير مضمون.

ويمكن لهذه الوسائل أن تنافس بل وتتفوق على الصحف على أساس أنها وسط يستخدم للإعلان وقدرتها على الوصول إلى ملايين الأشخاص لنشر خطاب المعلن بشكل متزامن وحيث إن المعلنين في الغالب لديهم أموال محددة للإعلان فإن الأموال التي تنفق للإعلان في الإذاعة سوف تكون على حساب ما ينفق في الصحف.

ويمكن لنا أن نتصور المدى الذي يسعى الناشرون فيه لاستغلال هذه الظاهرة الجديدة وإنها من المحتم لها أن تقترب من الصحافة الأمريكية ووسائل النشر الأخرى. إن الصحف أدركت حينها (بعد العقدين الأول والثاني من القرن العشرين) الإمكانات للشركات التي تصنع أجهزة الراديو ولمحلات بيع الراديو الكبيرة والصغيرة؛ والصحف أولت اهتماماً في الأخبار والأعمدة على اهتمام الناس المتزايد للإذاعة وفي نفس الوقت قامت صحف معينة بإنشاء محطات إذاعية وتم ربطها مع أخبار الصحيفة والبرامج ذات طابع التسلية مزودة هاتان الخدمتان عن طريق الراديو إلى الجمهور.

لقد أصبح من الممكن الآن أن يقوم سلسلة الصحف ببيع مساحات إعلانية في الهواء وعلى الأوراق. السلسلة الصحفية أصبح من الممكن لها التعاقد من المعلنين لنشر إعلانات على الورق وعلى الهواء، وكان هنالك حتى وقت قريب ناشرون يبيعون مساحات على الهواء وفي أعمدتهم لكن يتعاملون مع الاثنين كل على حدة أي منفصل عن الآخر.

إن الجماعات الكبيرة السياسية منها أو العرقية أو الطائفية أو الاقتصادية والمهنية تتجه للسيطرة على المحطات من أجل الترويج الدعائي لوجهة نظرهم. أو هل من الممكن أن تعتمد أمريكا نظام الاستماع بالإنجليزية الذي يجعل من المستمع يدفع بدلاً من المعلن؟

وسواء تغير النظام الحالي أم لا ، فإن المعلن والدعائي يجب عليهم أن يؤقلموا أنفسهم معه. سواء كانت المساحة على الهواء في المستقبل سوف تباع أو سواء كانت الرسالة سوف تصل للجمهور على شكل برامج تسلية أو على شكل أخبار أو كبرنامج خاص موجه لمجموعة معينة، يجب على الدعائي أن يكون جاهزاً لتلبية الشروط والاستفادة منها.

الصورة المتحركة الأمريكية هي من أعظم الناقلين للدعاية في عالم اليوم إنها ناشر رائع للأفكار والآراء.

ويمكن للسينما أن توحد أفكار وعادات الأمة، لأن الصورة صنعت من أجل تلبية متطلبات السوق. إنها تعكس وتركز وحتى تضخم الاتجاهات العامة الواسعة، بدلاً من أن تحفز الأفكار والآراء الجديدة. الصور المتحركة تفيد نفسها فقط من الأفكار والحقائق التي تكون رائجة كما تسعى الصحف لبيع الأخبار وتسعى هي لبيع الترفيه.

وهناك وسيلة أخرى للدعاية هي استغلال الشخصية بحيث يمكن دفعها بعيداً عبر تهويل الشخصية وإعطائها لمعاناً ورونقاً ستبقى واحدة من وظائف مستشار العلاقات العامة. يطلب الجمهور غريزياً شخصية لتمثل نموذجاً واضحاً للشركة أو المؤسسة. وعلى رجل الدعاية أن يتعامل مع مسائله الشخصية كما لو كان يتعامل مع أي حقيقة موضوعية أثناء تأدية عمله.

فالشخصية تخلق الظروف كما خلق ليندبيرغ علاقات حسنة بين الولايات المتحدة والمكسيك، والأحداث يمكن أن تصنع الشخصية كما صنعت الحرب الكوبية من روزفلت شخصية سياسية. إنه من الصعوبة القول من يصنع الآخر عندما يقرر شخص مهم ما هي الأمور التي يرغب في تحقيقها يجب عليه تقديم نفسه بشكل موضوعي وأن يقدم صورة خارجية عن نفسه تتطبق مع شخصيته الحقيقية ومع أهدافه.

وهنالك العديد من السبل الأخرى للوصول إلى أذهان الجمهور بعضها قديم والآخر حديث كما هو التلفاز، وليس هنالك مجال للحديث عن كل واحدة منفصلة، المدرسة تنشر المعلومات التي فيها حقائق علمية. في الحقيقة إن اهتمام القطاع التجاري منصب على الاستفادة العائدة عليه من خلال الفهم الواسع لأنشطتها لأن الشركات إذا ما قامت بتزويد المدارس بوسائل تساعد على المسيرة التعليمية فإن أحداً لن يقوم بشجب ما تقوم به الشركات إذا ما قامت شركة لصناعة الخبز بتزويد مدرسة بصور ومجسمات تمثل عملية صناعة الخبز، هذه الأنشطة الدعائية، إذا كانت

صحيحة وصريحة فإن أحداً لن يقوم بشجبها بما في ذلك إدارة المدرسة التي تملك السلطة في قبول أو رفض ما يقدم.

ويمكن أن يكون هنالك منتج جديد يعلن للعامة من خلال وسيلة الصورة المتحركة يحدث هذا العرض في مكان ويمكن أن يعرض في مكان آخر على بعد مئات الأميال أو أن صانع طائرات يقوم شخصياً بالظهور والتحدث إلى الملايين عبر الإذاعة أو التلفاز، الشخص المسؤول عن نقل رسالته إلى الجمهور يجب أن يكون واعياً إلى استخدام كل وسائل الدعاية.

ودون شك فإن الجماهير أصبحت واعية إلى الوسائل التي تستخدم من أجل تشكيل آرائه وعاداته، الجمهور هو الأكثر معرفة لعمليات حياته وسوف يكون أكثر تقبلاً للخطابات التي يرى فيها مصلحته مهما كانت الوسائل الدعائية معقدة أو مهما شعر الجمهور منها يجب عليها أن تستجيب للنداءات الأساسية، لأن الحاجة إلى الغذاء ستبقى دائمة وكذلك التسلية والجمال والاستجابة للقيادة.

إذا أصبحت الجماهير واعية إلى متطلباتها التجارية، يجب على المؤسسات التجارية أن تفي بالمعايير الجديدة، وإذا ما سئمت الوسائل والطرق القديمة المستخدمة في الإقناع لقبول فكرة أو سلعة معينة، يجب على المسؤولين أن يقدموا خطابات تكون أكثر ذكاءً.

الدعاية سوف لن تموت، الرجال الأذكياء يجب عليهم أن يدركوا بأن الدعاية هي وسيلة حديثة والتي من خلالها يمكن النضال من أجل تحقيق نتائج مثمرة، والمساعدة على إحلال النظام من الفوضى.

مفهوم الإعلان:

الإعلان (بالإنجليزية: Advertising)، هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية والتي دون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن. المنادي الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته كذلك الدلال في الأسواق والذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها.

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

نبذة تاريخية عن الإعلان:

يَرَى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان. فقد استخدم البابليون - بالعراق - لافتات كهذه للدعاية لمتاجرهم وذلك منذ عام 3000 ق.م. كما وضع الإغريق القدامى والرومانيون لافتات إعلانية خارج متاجرهم. ولما كان عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلاً فقد استَعمَل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة، أو الصلصال، أو الخشب عوضًا عن اللافتات المكتوبة. فعلى سبيل المثال، تَرمز حدوة الحصان إلى محل الحداد، والحذاء إلى محل صانع أحذية.

وفي مصر القديمة قام التجار باستئجار مُنَادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سُفُنِهم وبضائعهم. وفي حدود القرن العاشر الميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية. وهؤلاء كان يستأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم وإعطائهم فكرة عن سلع وأسعار المتجر.

تأثير اختراع الطباعة على الإعلانات:

في حوالي عام 1440م اخترع الألماني جوهانس جوتنبرج - كما تم الإشارة سابقاً - حروف الطباعة المتحرِّكَة، وقد أدّى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسّع، كالملصقات المطبوعة والإعلانات الموزّعة

باليد، وإعلانات الصحف اليومية. وفي عام 1472م أخرج وليم كاكستون - الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا - أول إعلان دعائي في إنجلترا، وهو مُلْصَق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات.

وظهرت أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا عام 1622م وكانت صحيفة أسبوعية. وفي السنوات التالية ومع بدء إصدار العديد من الصحف الإنجليزية، أصبح الإعلان هو السمة الرئيسة لكافة الصحف.

وفي هذه الفترة ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا العديد من الإعلانات التي لم تُعِرْ الحقائق أي اهتمام، فالمعلنون كانوا يغالون في الإطراء على سلعهم. وعلى سبيل المثال، فإن الإعلان عن دواء لا يَتطلّب وصفة طبية، كان يُدّعَى أنه يشفي كافة الأمراض.

ظهور وكالات الدعاية والإعلان:

في بداية ظهورها كانت شركات الدعاية والإعلان تعمل شركات وسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مُخفّض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان. وتُعِدّ الشركات المعلنة الإعلان بنفسها أو تستأجر مُصمِّمي إعلان للقيام بإعداده.

وفي عام 1875م بدأت وكالة إن دبليو أير وولده - وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا - في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلِنين تدريجيًا. فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها. وهكذا أصبحت إن دبليو أير وولده أول وكالة إعلان حديثة.

صاحب تنامي الإعلان في مختلف أنحاء العالم منذ الخمسينيات في القرن العشرين انتقاد للمُمَارسَات الإعلانية. وانصبّ أكثر النقد على استعمال الأساليب النفسيّة في الإعلان. وفي عام 1957م أصبح كتاب فانس باكارد واسمه (المؤثِّرون في الخفاء) أكثر الكتب رواجًا. حاول باكارد في كتابه إثبات استخدام الجهات المُعْلِنة لأساليب نفسية لحمل الناس على شراء سلع غير ضرورية لأسباب يجهلونها تمامًا. وأصبح التعبير (المؤثرون في الخفاء) مرتبطًا بصناعة الإعلان.

بعض الأشكال التاريخية للإعلان:

المنادي الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والذي كان يتجول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبول ليبلغهم برسالته.

والدلال في الأسواق الذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها.

أنواع الإعلانات:

- **الإعلانات المطبوعة:** وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.
- **الإعلان غير المباشر:** ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.

- **الإعلانات الخارجية:** إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.
- **الإعلانات المسموعة:** وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.
- **الإعلانات المسموعة/المرئية:** وهي إعلانات التليفزيون وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك إعلانات دور السينما.
- **الإعلانات على شبكة الإنترنت:** وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلانتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
- **الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال:** بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلامية مهمة.

أطراف العملية الإعلانية:

هناك طرفان أساسيان في العملية الإعلانية:

1. **وكالات وشركات الإعلان:** وهي المنتج للإعلانات على اختلاف أنواعها.
2. **وسائل الإعلام:** وأبرزها الصحف والمجلات وقنوات التليفزيون والإذاعة.

عناصر العملية الإعلانية كعملية اتصالية:

يمكن تحليل الإعلان كعملية اتصالية مكونة من مجموعة من العناصر وهي:

1. **المرسل**: ويمثله في العملية الإعلانية أو في الإعلان كعملية اتصالية الشركة المعلنة صاحبة المنتج أو الخدمة أو وكالة الإعلان التي تعتمد عليها في إعداد الرسالة الإعلانية أو كليهما.
2. **الرسالة**: وهي المحتوى الإعلاني المرغوب في نقله إلى الجمهور المتلقي (المستهدف في العملية الإعلانية) وقد تكون مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.
3. **الوسيلة**: وهي الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة الإعلانية سواء أكانت صحيفة أو مجلة أو راديو أو تلفزيوناً أو موقعاً إلكترونياً على شبكة الانترنت أو حتى الهاتف الجوال أو اللوحات الطرقية وأحياناً يتم الاعتماد على المجمعات التجارية كوسيلة إعلانية من خلال حملات التسويق المباشر.
4. **الجمهور**: وهو المستهدف الرئيس من عملية الإعلان وتختلف خصائصه وحجمه وغالباً ما يتم دراسته بغرض تحديده في مرحلة سابقة لإعداد الرسالة الإعلانية بما يتناسب معه.
5. **رجع الصدى**: وتمثل في ردود أفعال الجماهير بعد بث الرسالة الإعلانية وأيضاً يتم قياسها لإجراء أي تعديل في الرسالة الإعلانية.

وكالات الإعلان:

هي الشركات المسؤولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة ونشر وإذاعة وتلفاز وإنترنت.

مهام وكالات الإعلان:

- تصميم الإعلانات الخاصة بالشركات والمؤسسات من الشعارات والعلامات المميزة والتغليف التي يخرج بها المنتج للجمهور وتعديل شكله إن لزم الأمر في بعض الأحيان.
- تصميم شكل وكثافة واتجاه الحملات الإعلانية الموجهة.
- حجز وشراء المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات والتلفاز ووسائل الإعلام الأخرى لصالح الشركات لقاء نسبة من سعر المساحة الأصلي تصل إلى 14٪، وهذه النسبة هي فرق البيع أو الخصم الذي تحصل عليه الوكالة من ثمن المساحة الإعلانية الأصلي، تقوم وكالات الإعلان بشراء بعض المساحات في الجرائد مقدماً وتكون صاحبة امتيازها للتصرف بها كيف تشاء بعيداً عن تصرف الجريدة أو المجلة.
- تصميم و تنظيم المناسبات الخاصة بالشركات من معارض...إلخ.
- تقديم الخدمات الاستشارية فيما يتعلق باتجاه وحجم النشاط الإعلاني لمؤسسة ما.
- من أجل تقديم الخدمات الاستشارية، ينبغي القيام بالكثير من الأبحاث التسويقية التي تجس نبض السوق ومدى احتياجه لخدمات ومنتجات الشركة.
- إصدار النشرات والأخبار الصحفية في الصحف والمجلات عن المنتجات والشركات.

هدف الحملات الإعلانية:

- تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل.

- تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع.
- زيادة المبيعات هو الهدف النهائي.

القائمون بالإعلان:

- وكالات الإعلان المستقلة.
- أقسام الإعلان بالشركات الكبرى.
- أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات.
- الجرائد والمجلات ودور النشر.
- المكاتب المتخصصة في الإعلان.

القائمون بالأبحاث التسويقية:

- وكالات وشركات متخصصة في تقديم خدمات البحث التسويقي.
- أقسام الأبحاث بوكالات الدعاية والإعلان.

الإعلانات في وسائل الإعلام:

- تقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيمتر مضروباً في عدد الأعمدة ـ وتتراوح بين اللون الأبيض والأسود وحتى الكاملة اللون ـ ومكان الصفحة وموضع الإعلان له أهمية في تحديد السعر، فكلما كان المكان أفضل، كلما زاد السعر.
- تقاس إعلانات التليفزيون والراديو بالدقيقة ـ 30 ثانية /60 ثانية ـ وكذلك كلما كان وقت العرض أفضل، حيث يتوقع أن تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية، كلما زاد السعر.

وتتعامل وكالات الإعلان مع الجهات الآتية:

- المطابع.
- الصحف والمجلات والدوريات المطبوعة.
- الراديو والتليفزيون.
- متعهدو تنظيم الحفلات والمناسبات.
- وكالات الأبحاث التسويقية.
- شركات التوزيع.
- متعهدو توريد الوجوه الجديدة.
- وكالات المساحات الإعلانية.
- شركات التوظيف المتخصصة.

متى تلجأ الشركات لوكالات الدعاية والإعلان؟

- تلجأ الشركات لوكالات الدعاية والإعلان في الحالات التالية:
- دخول سوق جديد يلزمه الكثير من التمهيد والإعلان.
- تقديم منتج جديد.
- إعطاء دفعة لتنشيط منتج موجود بالفعل في السوق.
- عند دخول منافسين جدد في السوق من نفس المجال.
- عند زيادة حجم الإنفاق الإعلاني في سوق ما.

القائمون بالدعاية والإعلان:

- وكالات الدعاية والإعلان المستقلة.
- أقسام الدعاية والإعلان بالشركات الكبرى.
- أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات.

- الجرائد والمجلات ودور النشر.
- المكاتب المتخصصة في الدعاية والإعلان.

إعلانات الشوارع:

هناك وكالات وشركات إعلان متخصصة تقوم بتأجير مساحات الشوارع لوكالات الدعاية والإعلان والشركات الأخرى، على حسب المدة والمساحة وتميز المكان وإمكانية المشاهدة الجماهيرية الواسعة له من اتجاهات وزوايا الطريق المختلفة وتكون لديها فرق متخصصة لمسح الشوارع والمناطق واختيار الأماكن المميزة.

بعد ذلك تأتي مرحلة السعي للحصول على امتياز هذه المنطقة، لتأجيرها للشركات.

العاملون في وكالات الدعاية والإعلان:

- مسؤولو التخطيط الاستراتيجي والأبحاث التسويقية.
- مصممو الإعلانات.
- كتاب النصوص الإعلانية وكتاب الأغاني.
- المخرجون الفنيون.
- مسؤولو الطباعة.
- المخرجون.
- المصورون.
- مسؤولو خدمة العملاء Client Servicing: ويقوم كل واحد منهم برعاية مصالح شركة معينة وإدارة شؤونها الإعلانية وعملهم

يقتضي التنسيق بين جهود كل هؤلاء من أجل إخراج العمل في الوقت وطبقاً للميزانية المحددة من قبل العميل.

- الموديلات أو الممثلين الذين يظهرون في الإعلانات المطبوعة أو المتلفزة وهم يعملون بالقطعة وليس لهم وظيفة ثابتة بالوكالة، وقد يكونون من المشاهير الذين يتم الاستعانة بهم لقاء أجر كبير، يفوق مشاركتهم في عمل فني.
- المنسقون الإعلانيون الذين يكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلام للتنسيق حول نشر وعرض الإعلانات.
- المحاسبون الذين يصدرون الفواتير الخاصة بكل خدمة من الخدمات ويتابعون حساباتها مع مسؤولي خدمة العملاء.

الإعلان الإلكتروني:

في المدينة التي ما فتئت عاصمة منذ أزمان إمبراطورية طويلة، تتناقل ألسن العاملين في حقل المعلوماتية الذين باتوا جزءاً من مجتمع له طابع معولم تتشابه فيه أفعالهم وملابسهم وأقوالهم وطريقة حديثهم وأساليبهم في التعبير وميل ألسنتهم إلى الإنكليزية ذات اللهجة الأميركية، أحاديث عن جديد في الإعلان الإلكتروني: «الإعلان الإلكتروني الاجتماعي» Social Advertising. ومن سيئول الكورية، تسمع أن هذا النوع المستجد من الإعلان الشبكي يمثل السلاح الذي يحاول موقع «فيس بوك. كوم» Face Book.com الأميركي استخدامه للحصول على حصة من سوق الإعلان عبر الانترنت، مُتيحاً للمنتمين إليه فرصة الاستفادة من تلك الأموال أيضاً. وعندما يصبح الأمر على صلة بالإنترنت وأسواقها وتقنيتها، يرفع

أولئك الذين ينتجون التكنولوجيا، وليس القابعون في خانة الاستهلاك أو قربها (كعالمنا العربي)، انتباههم إلى الحدّ الأقصى. وعلى مثل ذلك التنبّه بدا الفريق الذي استضاف وفداً صحافياً عربياً إلى مُجمّع «سو وون» Suwon الضخم الذي يستضيف قسماً من شركة «سامسونغ للإلكترونيات» Electronics Samsung. في ثنايا ذلك الحدث، يبدو أن موقع «فيس بوك» يعمل على الاستفادة من كونه الموقع الأكثر شهرة للبحث عن الأصدقاء والاتصال بهم وتكوين الشِلَل (بمعنى المجموعات التي يجمعها ذوق مشترك) معهم. ويعتزم ذلك الموقع أن يضع إعلانات عن سلع وخدمات في الصفحات الإلكترونية لمن يصرح عن رأيه فيها. فمثلاً، إذا اشترى أحدهم هاتف شركة «سامسونغ» الجديد الذي يحمل اسم «واي ماكس» WiMx تصل إليه رسالة تسأله عن إمكان إخبار أصدقائه في الموقع عن هذا الاختيار. وعند موافقته، يتلقى أولئك الأصحاب، ومن دون أخذ رأيهم ولا إذنهم، إعلاناً عن تلك السلعة مرفقاً بصورة الصديق التي اشتراها فعلياً. ولم يعلن شيء عن حصول ذلك المُشتري عن مردود مادي لهذا الإعلان. وفي المقابل، يتيح الموقع للأصدقاء كتابة تعليقات على الإعلانات التي بلغتهم دون استئذان! وتنطلق هذه المبادرة من فكرة مفادها أن الناس ترتاح وتتأثر أكثر ما يكون من النصائح التي تأتيها من الأصدقاء الموثوقين، ولأن الموقع هو ساحة للقاء الأصحاب، فلم لا تُستعمل تلك المساحة لإسداء النصح في شأن أمور محدّدة مثل السلع والخدمات؟ ويذكر ذلك بالمثل العربي القائل بأن النصيحة تساوي جملاً، مع تحوير بسيط يجعل من المشورة مساوية لثمن ذلك الجمل أو جزء منه على الأقل! وتصادف

أن مبادرة موقع «فايس بوك» لاستخدام سلاح «الإعلان الإلكتروني الاجتماعي»، جاءت بعيد إطلاق شركة «سامسونغ» خليوي «واي ماكس»، الذي ينقل جزءاً من جمهور الخليوي إلى عالم «الويب». والجدير بالذكر أن خليوي «واي ماكس» من «سامسونغ» يمكّن من وضع محتوى له طابع محلي، بمعنى أنه يحمل تلوينات الثقافة المحلية ومجتماعاتها، على صفحات «البلوغرز» الرائجة في كوريا وعالمياً. ويرجع قسم من العلاقة بين خليوي «واي ماكس» والمحتوى المحلي إلى أن موجات «واي ماكس» تتحرك ضمن نطاق لا يزيد على عشرين كيلومتراً، ما يجعلها أساساً لشبكات اجتماعية ذات طابع محلي. ويوضح هذا الأمر العلاقة الوثيقة بين نمط من الإعلان الإلكتروني يعتمد على المحلية (مثل مجاميع الأصدقاء والمعارف) وبين الخليوي المتقدم الذي أطلقته شركة «سامسونغ» أخيراً.

إن الإعلان الإلكتروني الاجتماعي صدر أخيراً من نيويورك، على لسان مارك زوكربرغ (مؤسس الموقع ومديره) الذي أعلن أيضاً عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي. كما توقع أن تصبح الإعلانات، خصوصاً الإلكترونية، أكثر ضيقاً بحيث تتوجه إلى مجموعات وشِلَل وزُمر ومنتديات بعينها وصولاً إلى الإعلان الفردي المباشر عبر الوسائط الإلكترونية مثل الإنترنت والهواتف الخليوية والشبكات الرقمية المحلية وغيرها. ومن جهة أخرى، صرح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل

المنتمين إليه إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية.

الإعلان والتجارة بالمعلومات وجمهورها:

تدفع الأمور السابقة للتفكير بأن علاقة موقع «فيس بوك» مع المنتمين إليه، وصلت الى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة. ويبدو أن القيّمين على الموقع يمارسون مسحاً منظماً للأفكار التي يتبادلها جمهوره الذي فاق عدده الـ 50 مليون مشترك. هل يقدم الموقع على خطوة أخرى في المجال عينه، مثل بيع ما يجمعه من معلومات عن الميول الاستهلاكية لمجموعات معينة من المسجلين فيه، إلى الشركات التي تعاني ظمأ متصلاً لمثل هذا النوع من المعلومات؟ والمعلوم أن تقصي ميول الجمهور، وخصوصاً من النوع الدقيق الذي يصل إلى معرفة الذائقة المناسبة لمجموعة محددة من البشر، يعتبر من أهم ما تسعى إليه الشركات.

وتسهل هذه المعلومات على الشركات عملية الترويج، وربما أعطتها سبلاً جديدة للوصول إلى الجمهور خصوصاً أن مواقع التعارف مثل «فيس بوك» و «ماي سبيس»، باستطاعتها إعطاء معلومات محدّدة مثل العمر والجنس ومكان الإقامة والعمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون على صفحاتهم، في شكل مفتوح.

ويُذكّر الأمر أيضاً بالشكوك التي أثارتها جماعات المحافظة على الحقوق الفردية الالكترونية في الولايات المتحدة (وبعض الدول الأوروبية) عن استعداد مواقع التعارف على الإنترنت، لعقد صفقات مع مواقع البحث

عـن المعلومـات علـى الإنترنـت، مثـل «غوغـل» و «يـاهوو»، والـتي اعتُـبرت انتهاكاً قوياً للحريات الشخصية وحقوقها على الشبكة الإلكترونية.

والمفارقـة أن إطـلاق موقـع «فـيس بـوك» مبادرتـه في الإعلانـات الإلكترونيـة جـاء بعـد أيـام قليلـة مـن جلسات استماع عقـدتها «اللجنـة الفيديراليـة الأميركيـة للتجـارة»، أعربـت خلالهـا عـن قلقهـا العميـق مـن اسـتهداف الحيـاة الشخـصية وخـصوصياتها مـن الإعلانـات الإلكترونيـة، خصوصاً تلك التي تسعى للوصول إلى مجموعات بعينها من الناس.

ويزيـد في حدّة المفارقة إعلان مؤسس الموقع عن صفقة مع شركة «مايكروسوفت» يمكّنها من الحصول على حق وضع إعلانات من النوع «الاجتمـاعي» في الموقـع. بلغـت قيمتهـا 240 مليـون دولار. ويبـدو أن حيـاة الجمهـور الإلكترونـي، علـى المستويين الفـردي والجمـاعي، باتـت موضـعاً لـصفقات شـتى بـين شـركات المعلوماتيـة، مـا يـضيف إلى انتهاكهـا وانكـشافها تحوّلهـا إلى تجـارة «عبيـد» إلكترونيـة مـن وحـي القـرن 21 ومعطياته.

الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية:

ظلت الإعلانات التلفزيونية الإذاعية ولعدة عقود من الـزمن المصدر الأساس للتمويل الإذاعي التلفزيوني، على الرغم من التغيرات التي حدثت لشكلها وطابعها وطولها الزمني وتقنيتها. إن جدة بعض الإعلانات تأتي من عملية إخراجها وصياغتها، وتكون أحياناً أضل من الناحية الجمالية من البرنامج الذي يبث منه. أحياناً تأتي الجودة من مضمونها التربوي حيث تعرف المستهلك بأفضل ما هو موجود من خدمات وسلع.

ومع ذلك، فبعض الإعلانات التجارية غير منطقية عقلانية بسبب تحيزها أو بسبب مضامينها المضللة. البعض الآخر من هذه الإعلانات يتلاعب بعواطف الناس من خلال جعلهم يشترون أشياء غير قادرين على شرائها مادياً ويغري الأطفال على شراء لعب لا يستطيع آباؤهم توفير المال لها. وفي بعض الأحيان كلنا نتأثر كثيراً بالإعلانات التجارية وقمنا بشراء أشياء لم نكن بحاجة فعلية إليها وقتئذ أو كانت غير نافعة لنا أبداً، وهذه هي الحقيقة حتى أسوأ الإعلانات التجارية، عندما يعاد بثه مراراً وتكراراً، تأتي بالنتائج المرجوة.

إن صناع الإعلان التجاري هم أنفسهم نجوم الهيكل الإذاعي ـ التلفزيوني، لأنهم خلال فترة عشرين، ثلاثين أو ستين ثانية يستطيعون تهيئة الجو النفسي العامل للشراء. إن ما يسعى المتلقون إلى شرائه هو حصيلة عدة مواهب في بعض الأحيان، وكما سبق ذكره، تكون بعض الإعلانات أفضل من البرامج.

وتشكل الإعلانات التجارية القاعدة التمويلية الأساسية للنظام الإذاعي والتلفزيوني في الولايات المتحدة. وهناك استثناء واحد لهذه الظاهرة وهو الإعلانات الرسمية. وأزيل العديد من التعليمات التي تنظم النشاط الإعلاني في فترة الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، كما أخذت المحطات الإذاعية والتلفزيونية غير التجارية تعطي للمستمعين والمشاهدين ضمانات أكثر من ذي قبل. مثلما أخذت هذه الإعلانات غير التجارية تنتقد وتعلق على بعض السلع والمنتجات. وأخذ التلفزيون الكابلي يبث الإعلانات التي يدفع جزءاً من ثمنها المشاهد نفسه. إلا أن بعض المشاهدين أخذ

بالشعور بأن التلفزيون مدفوع الثمن سيحل تدريجياً محل التلفزيون الحر، حيث أخذ العاملون في هذا المجال التلفزيوني يفكرون بالربح المتأني من الإعلانات التجارية التي ترافق البرامج التي يقومون ببثها تلفزيونياً.

إن معنى عبارة "الإعلانات التجارية" واضح، إلا إن عبارة "الإعلانات الرسمية" تكون مربكة وغير واضحة أحياناً. إن هذه العبارة الأخيرة يمكن أن تعني أي نوع من الفعاليات غير الترفيهية وغير الإخبارية التي تبث على الهواء. إنها عادة تعني الفعاليات والإعلانات التي لا يقصد من ورائها الربح التجاري.

وتتضمن هذه الإعلانات غير التجارية نفس الصياغة والشكل والمدة والزمنية التي تتضمنها الإعلانات التجارية. إنها تقسم عادة إلى مجموعتين: المجموعة الأولى تدعى بـ "إعلانات التمويل الذاتي" والمجموعة الثانية تدعى بـ "إعلانات الخدمات العامة".

إن هدف إعلانات التمويل الذاتي هو تحقيق الأرباح التي تساعدها على تطوير المحطة التي تبث منها تلك الإعلانات، من خلال تقديم المسلسلات وغيرها من الأنشطة التي تسند المحطة مالياً. أما " إعلانات الخدمات العامة " فهي شبيهة بالإعلانات التجارية من حيث الشكل إلا أن مضمونها مختلف، حيث لا تهدف هذه الإعلانات إلى بيع الخدمات لقاء أجر معين. إنها تعمل نيابة عن المؤسسات التي تكون أبعد ما يكون عن تحقيق الربح المادي فقط، مؤسسات مثل المنظمة الصحية التي تهدف إلى محاربة التدخين وبالتالي مرض السرطان، أو المنظمة التي تعالج مشاكل البيئة والتلوث، أو المنظمات التي تقوم بجمع التبرعات من أجل إعانة أطفال

العوائل الفقيرة وتوفير السكن لتلك العوائل، أو المنظمات التي تهدف إلى محاربة مرض الإيدز.

ويتحمل الكاتب مسؤولية أمام وكالة الإعلانات والمعلن والمحطة المعلنة، وهي مسؤولية الإتيان ليس بالأشياء الجمالية اللافتة للنظر فقط، بل بتقديم الأمور المقنعة. وفي الوقت نفسه، هناك مسؤولية أخرى على الكاتب أن يتذكرها دائماً وهي أن الإعلانات التي يكتبها يجب أن يكون لها تأثير إيجابي على الصحة العامة والأخلاق والأفعال.

المسؤولية الأخلاقية:

يمكن للإعلانات التجارية أن تبث من منطلق المسؤولية الأخلاقية، ويمكن أيضاً أن تبث من منطلق لا أخلاقي وغير مسؤول، حيث يواجه كاتب هذه الإعلانات مواقف أخلاقية وخيارات صعبة. لنفترض أن كاتباً ما استخدم من قبل وكالة إعلانات وكلف بكتابة إعلان عن الموضوع، ولا يستطيع أي واحد من الإعلاميين أن يعمل في فراغ. إن على الكاتب الإذاعي أو التلفزيوني أن يكون عرافاً بالعالم الذي يحيط به. وقد يعترض بعض المشاركين في مثل هذا الإعلان ويقولون إن ضمائرهم لا تسمح لهم بالمشاركة في حملة إعلانية، قد تنتفع منها شركة ما لكنها تعادي معاييرهم الأخلاقية الشخصية. ولم يرغبوا في تسخير جهودهم في حملة تشجيع الزيادة في استهلاك سلع ضارة خاصة من لدن شبان يافعين. إن قواعد العمل تستدعي وجود معادلة حساسة بين متطلبات الشركة وبين المستهلكين. من الصعوبة خداع المشاهد لأن خداع المشاهد هو خداع

الكاتب لنفسه وخاصة عندما يشعر الكاتب أنه جزء لا يتجزأ من ذلك المشاهد.

الفترة الزمنية ومكان عرض الإعلانات:

عادة ما يستغرق عرض الإعلانات التجارية مدة ثلاثين إلى ستين ثانية. ونظراً لازدياد كلفة العرض، يميل المعلنون إلى تجزئة الإعلان الواحد إلى قسمين (Splits) فإذا كان الإعلان يستغرق ثلاثين ثانية ككل، في جزء على عرضين، كل عرض يستغرق خمس عشرة ثانية أحياناً، وهناك إعلانات تستغرق دقيقتين وتجزأ كالآتي: عشر ثواني، عشرون ثانية وأخيراً تسعون ثانية، وهذا غالباً ما يشاهد على التلفزيون الكابلي.

ولا يدفع منتجو الإعلانات غير التجارية المال إلى المحطات المعلنة. يتراوح طول هذه الإعلانات بين ثلاثين إلى ستين ثانية. وتكون الأفضلية في بث الإعلانات إلى الإعلانات التجارية المدفوعة الثمن أولاً، ولا تقوم تلك المحطات ببث هذه الإعلانات غير الجارية إلا إذا توافر الوقت الكافي لها أو كانت هناك فترات فراغ في البث يتوجب ملؤها.

وتغطي الإعلانات غير الجارية فترات زمنية مشابهة لفترات الإعلانات التجارية. (إن محطة التعيين (Station ـ ID) التي تتكون من الحروف الأولية الرئيسة مضافاً إليها شعار المحطة واسم المدينة التي توجد فيها) هي من المحطات المبدعة، أحياناً تبث مثل هذه المحطات إعلانات ملحقة ببرامجها ويستغرق كل إعلان حوالي ثماني ثواني. ويقوم العديد من الكتاب بحساب عدد الكلمات التي يتضمنها إعلان معين، إن هذا الحساب يكون دقيقاً بالنسبة للمواد التي تبث إذاعياً. كما أن شخصية

المذيع تلعب دوراً في التأثير في عدد الكلمات المنطوقة وما تستغرقه من وقت.

وعلى العموم، إن الإعلان غير التجاري الذي يستغرق بثه عشر ثوان يحتوي على حوالي خمس وعشرين كلمة، والبرنامج الذي يستغرق عشرين ثانية يتضمن حوالي خمساً وأربعين كلمة، والذي يستغرق ثلاثين ثانية يحتوي على خمس وستين كلمة، .. خمس وأربعين /مائة كلمة، ستين ثانية /مائة وخمس وعشرين كلمة، تسعين ثانية /مائة وتسعين كلمة، دقيقتين/مائتين وعشرين كلمة.

إن الوقت المخصص للإعلانات يعتمد أحياناً على الوقت الفاصل بين برنامج وآخر. وتتراوح المدة الزمنية المخصصة بين بضع ثوان إلى عدة دقائق وطول البرامج عادةً ما يتراوح بين صنف ساعة إلى ساعة كاملة، وأحياناً يقلل إلى خمس عشرة دقيقة.

إن جدولة البرامج التلفزيونية هي أكثر صرامة من البرامج الإذاعية. لذلك تكون عملية إضافة برنامج ما إلى جدول البرامج الإذاعية أكثر سهولة ومرونة من التلفزيون.

وعلى الرغم من أن أغلب الإعلانات غير التجارية تبث في فترة انقطاع البرامج المنطقية مثل بدايات ونهايات البرامج، تتخلل أغلب البرامج التجارية فترات انقطاع، حيث إن البرامج الجيدة تجذب الكثير من الإعلانات التجارية، وكذلك الحال بالنسبة للأفلام السينمائية الجيدة التي ينقطع فيها الإرسال بين فترة وأخرى لتقديم الإعلانات.

التصميم الحديث للإعلانات:

- الإعلان التأثيري ـ سريع مباشر.
- الإعلان الإخباري ـ غير مباشر.

الأهداف النفسية للإعلان:

كيف يخترق الإعلان الإنسان؟

جذب الانتباه:

الصدمة الحسية الإدراكية ـ انتباه إرادي من داخل الإنسان أو ـ لا إرادي ضغوط خارجية.

خواص الانتباه:

- الإنسان لا يمكن أن ينتبه إلى أعداد كثيرة من المنبهات.
- التذبذب عدم الثبات على فكرة معينة.

إثارة الاهتمام:

- إثارة الرغبة.
- إثارة الإقناع.
- الاستجابة.
- تنسيق الإعلان أو تقديم الأفكار الإعلانية.

عوامل جذب الانتباه:

1. الحجم والمساحة.
2. موقع الإعلان.
3. استراتيجية الموقع.

- اليمين أو اليسار (نظرية Z).
- عدد الصفحات.
- وضع الإعلان بعد مادة تحريرية.
- موقع الصفحة (حالة الإنسان النفسية من الأخيرة).
- اختيار الموقع المناسب.
- الوقت المناسب.
- الإدراك الحسي من خلال استخدام الحواس.

نقاط مهمة في جذب الانتباه:

- تصميم الإعلان وإخراجه /الشكل والسيناريو/صورة شاملة لجميع المكونات شكلاً ومضموناً.
- التباين.
- الانفراد.
- الألوان.
- الصور والرسوم.
- استخدام الكاريكاتير والفكاهة.
- الحركة والتغيير.
- الابتكار والتجديد.

إثارة الاهتمام:

- الاهتمام بالذات حل مشكلات المستهلك (من الخطأ التحدث عن السلعة أو الاهتمام الفني فقط).
- ارتباط الإعلان ببعض الأفكار السائدة في المجتمع (الأعياد، دخول المدارس، التقلبات الجوية).
- استخدام الاسم التجاري السهل الحفظ.

إثارة الرغبـة:

نتاج العمليات السابقة:

- اقتناء السلعة أو قبول الخدمة.
- الخطوة الأولى استجابة المستهلك لشراء السلعة.
- يجب أن تكون السلعة أو الخدمة تستجيب للحاجات الأساسيـة أو الثانوية للمستهلك.
- ترتبط بحاجاته.
- سهولة استخدام السلعة.
- تنويع مزايا السلعة.

الإقنـاع:

نتيجة للعوامل السابقة:

احتمال وجود سلع أخرى علينا مراعاة: الجوانب العقلية والجوانب العاطفية وعنصر الصدق وعدم المبالغة واستشهاد الخبراء وذوي الشهرة.

الاستجابة:

- الاهتمام بتحرير الإعلان (المادة المكتوبة) على أن تتضمن برهاناً لعملية الشراء.
- الناس يصدقون ما يريدون تصديقه.
- الناس يؤمنون بالبرهان العلمي.
- تنجح الرسالة كلما كانت متوافقة مع خبرات المستهلكين فالناس يعارضون كل ما يتعارض مع خبراتهم السابقة.
- التحدث بلغة المستهلك واستخدام الرسوم والصور المساعدة.
- الاستعمال الواسع والشعبي.

الحركـة:

كـل الـذي ذكرنـاه محـاولات تحويـل الإنـسان مـن مجـرد الـتفكير بالـسلعة أو الخدمـة إلى الـسلوك أو الحركــة. الرسـالة هنـا بمثابـة منبـه واستثارة وصولاً إلى الاستجابة الحركية وهي تعمل على:

- تثبيـت الفكـرة في ذهـن المـستهلك عـن مزايـا الـسعلة لاحتمـال أن يشتريها في المستقبل.
- تعميق الفكرة لدى المستهلك ليتطلع لشراء السلعة.
- شراء السلعة أو الاحتيال على الخدمة.
- صنع الكوبون، طلب بعض التفاصيل أو الاستفسارات من العنوان أو الهواتف المثبتة.

عوامل تؤدي إلى الاستجابة:

- اختتام الإعلان بمقترحات أو مبررات عاطفية أو منطقية لتسهل على المستهلك التغلب على الصراع داخله وقد يستخدم في عملية التحرير الإيحاء (أسلوب غير مباشر) يدفع المستهلك للاستجابة تلقائياً.
- تقـديم التـسهيلات للمـستهلك مثـل التقـسيط، توصـيل الـسلع إلى المنازل، إقامة فروع في المناطق.
- التخفيضات لفترة معينة.
- تقديم هدايا وجوائز ومسابقات.

تثبيت الإعلان:

- الإعلان ليس فقط للشراء بل للاحتفاظ بالمستهلك.

- يجب ألا تخفف الإعلانات (التذكير) لوجود كم هائل من الإعلانات والمثيرات، كما أن عدداً كبيراً من الجمهور يؤجل عملية الشراء.
- خلق الصلة بين السلعة والمستهلك.

مع ملاحظة: أن المتلقين غير متساوين بقدراتهم على التذكر.

قوانين ترتبط مع طبيعة المستهلكين:

تكرار الإعلان يعرض الإنسان لمنبهات كثيرة.

لو كررنا 15 مرة نسبة التذكر 50٪

35 مرة	80٪
45 مرة	90٪
85 مرة	100٪

مع ملاحظة عدم إعطاء فرصة للمنافسين أن يؤثروا في الذاكرة.

- قانون الأسبقية: وضع الإعلان في الصفحات المهمة والوقت الذهبي في التلفزيون.
- قانون الحداثة: الشيء الأحدث لمدركاتنا هو الأقرب للتذكر.

العناصر الأساسية في الإعلان:

بشكل عام هناك أربعة عناصر أساسية في كل إعلان هي:

1. العناوين: كل إعلان يتكون من عنوان أو مجموعة عناوين.
2. الرسالة الإعلانية: ويمكن أن تكون فقرة أو فقرات وهي الفكرة الرئيسة المطلوب إيصالها إلى المستهلك.

3. **العمل الفني**: وهي مجموعة العناصر والأشكال الفنية التي يستخدمها المصمم أو المخرج لإبراز فكرة الإعلان ولكي تتكامل الرسالة الإعلانية يستخدم هنا الصور أو الرسوم أو البراويز أو المساحات اللونية أو الشبك... وغيرها لإضفاء الجوانب الجمالية على التصميم.
4. **اسم المعلن أو الماركة التجارية**: ويمكن أن يضاف السعر، الكوبونات، عنوان المعلن.

عملية التصميم للإعلان:

1. تحديد حجم الإعلان.
2. تجميع العناصر المطلوب تضمينها في الإعلان (كلما قلت كان أفضل للمصمم)، مع ملاحظة كيفية استخدام هذه العناصر من قبل المصمم.
3. استخدام العناصر الأكثر أهمية والتركيز عليها واستبعاد العناصر التي لا تخدم الهدف.
4. التركيز على الشكل الفني (تحديد حجم الألوان والمساحة البيضاء والحركة وتوجيه عين القارئ على العنصر الأهم).

ملاحظة: يجب مراعاة درجة التناسب بين المساحة المخصصة للعناصر بلا يزيد عن نصف المساحة الإعلانية ويترك الباقي مساحات ببيضاء تتيح التنفس في الإعلان.

أنماط تصميم وإخراج الإعلان أو القالب:

يعني النمط أو الشكل أو القالب الذي يستخدمه المصمم في عرض الرسالة الإعلانية ويتوقف على عدة عوامل:

1. نوعية السلعة.
2. نوع الرسالة أو الوسيلة (صيغة، إذاعة، تلفزيون.. إلخ).
3. الفكرة الإعلانية.
4. العناصر المستخدمة في الإعلان.
5. هدف الإعلان.

أساليب تصميم الإعلان:

1. استخدام الصور مع احتمال استخدام كلمات قليلة.
2. أسلوب النص الإعلاني.
3. أسلوب السيرك مجموعة أساليب في تصميم واحد.
4. أسلوب الصور والوحدات الفنية المتتابعة.
5. أسلوب الصور المحيرة (محاكاة فطنة المتلقي).
6. أسلوب الصور الإجبارية.
7. أسلوب الشريط الفكاهي، رسوم وصور تحرك العين وفقاً للتتابع.
8. الإعلان الفكاهي (تعليمات ساخرة).
9. إعلان داخل براويز أو استخدام الأحرف الكبيرة أو استخدام غرائب الطبيعة أو صدق أو لا تصدق.

10. أسلوب الإعلان الشامل ويلجأ له عادة تجار المفرد لعرض السلع على جمهور واسع.

ملاحظة: يجب ملاحظة حركة العين والأصابع وخلفية الإعلان.

متطلبات تصميم الإعلان وعناصره:

1. خيال خصب للمصمم وعقل مبتكر.
2. المواد الأساسية مثل الصور والرسوم (الأساليب الطباعية، الوسيلة الإعلانية، وسيلة النشر).
3. المواد الشكلية الفنية مثل التوازن التناسب والتنويع والعلاقة والتعدد الوزن والمساحة والخط والشكل واللون.
4. الجوانب النفسية: نفسية المصمم وكيفية انعكاسها من خلال التصميم.

العناصر التي يستخدمها المصمم:

1. الخطوط المستقيمة، المنحنية، الرأسية، الأفقية.
2. درجات التمثل مثل: المساحات السوداء والبيضاء أو الظلال وتوزيع الضوء.
3. الألوان.
4. الشكل المناسب لعناصر الإعلان.
5. القطع (مستطيل، مربع، مثلث، دائرة) ودرجة التناسب فيها.

أهمية الخطوط:

الخط الأفقي أسهل في الرؤية لأن العين تحرك أفقياً. وإذا استخدمنا الخط الرأسي فيجب أن تزيد سماكته وكثافته.

وعند التصميم يجب ملاحظة ما يلي:

- مراعاة النسب القياسية في حجم كل عنصر مثل حجم الصور والرسوم.
- التناغم: العلاقات الشكلية المتناسبة المتجانسة.
- التأكيد: التركيز على الشيء الأساسي مثل السلعة أو الاسم التجاري أو العنوان.
- التبعية: تبعية المهم إلى الأهم أو الثانوي للرئيسي.
- التنويع: حيوية في تصميم الحجم، الشكل، القطع واللون والخطوط.

ملاحظة: أدت الدراسات التطبيقية في استخدام ما سبق إلى نتائج مذهلة:

- التناسب.
- الفردية والتوازن.
- عنصر الوحدة.

بعض الاعتبارات التي تسهم في نجاح التصميم:

1. تحقيق مساحة للصورة أو الرسم (لا تقل عن نصف مساحة الإعلان) صورة أو مجموعة صور.
2. أن يكون العنوان فوق النص التحريري لأنه سيؤدي إلى زيادة درجة المشاهدة للنص.
3. التصميم أو الإخراج هدفه ليس الحصول على الجائزة وإنما الهدف وظيفي وهو خدمة المعلن.

ملاحظة: قد يعرض المعلن صورة جذابة وهذا خطأ لأن التصميم يستهدف تحديد نوع الصور أو حجمها.

4. أن يكون الإعلان غير معقد.
5. التوفيق بين العناصر الداخلة في التصميم والشكل النهائي للإعلان.
6. ملاحظة المصمم لعناصر التفاوت والتناسب في التصميم النهائي للابتعاد عن الرتابة.
7. استخدام الأشكال ذات الجوانب المستقيمة أفضل من الجوانب المنحنية لأنها تعطي إحساساً بالضعف.
8. التوازن بين المساحات السوداء والطلبة.
9. الانسجام بين النص التحريري وتكامل التصميم (حتى لابد أنه عنصر دخيل).
10. الإخراج يرتبط بنوع الوسيلة المستخدمة مع ملاحظة الورق، الطباعة، الأسلوب الفني.
11. موقع الإعلان في الصفحة وموقع الصفحة في الوسيلة.

كيفية تصميم الإعلانات الصغيرة الحجم:

إذا كان التصميم الجيد والإخراج مطلوب في الإعلانات الكبيرة فإن الأهمية تزداد بالنسبة للإعلان الصغير. فكيف يمكن للقارئ أن يرى الإعلان الصغير في نظرة واحدة سريعة؟

1. استخدام الحروف الكبيرة والتباين والتوازن.
2. البساطة.

3. استخدم البراويز.
4. العناوين الصغيرة المحددة.
5. التركيز على فكرة واحدة.
6. الإعلانات الفكاهية هي الأكثر قبولاً.
7. في حالة وجود إعلان صغير مع وجود إعلانات كبيرة يجب أن يحتوي الإعلان الصغير على جزء من الصور التي يحتويها الإعلان الكبير (في حالة الحملات الإعلانية).
8. الأسلوب التبادلي في الإعلانات الكبيرة والصغيرة.

استخدام الصور:

يؤدي إلى التذكر وأكثر كفاءة من الكلام وإثارة الاهتمام بالسلعة وإظهار مزاياها وتهيئ الجو النفسي لقبول القارئ للسلعة وتأكد شخصيتها.

كيف نستخدم الصور؟

- صورة السلعة.
- صورة مجموعة من السلع.
- صورة السلعة جاهزة للاستخدام.
- صورة السلعة أثناء الاستخدام.
- صورة السلعة في البيئة أو المحيط المعني.
- صورة نتائج استخدام السلعة.
- صورة نتائج عدم استخدم السلعة.
- صورة توضيحية أو صورة شخصية لمن يستخدم السلعة.